

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECOLOGIA E COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Augusto Tosi Correa

O PAPEL DA CHAMADA NA PUBLICIDADE IMPRESSA:

Uma análise dos anúncios veiculados na revista *piuí*

Porto Alegre

2011

Augusto Tosi Correa

O PAPEL DA CHAMADA NA PUBLICIDADE IMPRESSA

Uma análise dos anúncios veiculados na revista *piauí*

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. André Iribure Rodrigues
Co-orientadora: Prof^a. Daniela Maria Schmitz

Porto Alegre

2011

Augusto Tosi Correa

O PAPEL DA CHAMADA NA PUBLICIDADE IMPRESSA

Uma análise dos anúncios veiculados na revista *piauí*

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. André Iribure Rodrigues
Co-orientadora: Prof^a. Daniela Maria Schmitz

Conceito final:

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. André Iribure Rodrigues (orientador)

Prof^a. Ms. Adriana Coelho Kowarick

Prof^a. Ms. Martina Fischer

Porto Alegre

2011

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo identificar e analisar como se caracterizam as chamadas publicitárias dos anúncios de página inteira e dupla veiculados na revista *piauí*. O referencial teórico deste trabalho busca definir e contextualizar o anúncio publicitário impresso, abordando as influências históricas e da criatividade, bem como a importância do texto, da chamada e da imagem em sua criação. O *corpus* é constituído por anúncios de quatro edições da revista *piauí* ao longo de quatro anos. Para atingir o objetivo proposto, são analisados os dados utilizando-se de três eixos (dados gerais, estrutura e conteúdo), valendo-se da técnica de análise de conteúdo. O trabalho apresenta características marcantes das chamadas e do texto publicitário em geral, como, por exemplo, a sua atual importância e presença em parte significativa dos anúncios veiculados na revista *piauí*.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação, publicidade, redação publicitária.

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze how the headlines of the full and double page advertisements ran in *piauí* magazine are characterized. The theoretical framework for this research seeks to define and contextualize printed advertising, addressing how it is influenced by its history and creativity, as well as the importance of the copywriting, image and headline in its creation. The *corpus* consists of advertisements of four editions of the magazine over four years. To achieve the proposed objective, the data is analyzed using three axis (general data, structure and content) and the content analysis technique. The paper presents the main characteristics of the headlines and advertising copy in general, such as, for example, its current importance and presence in the vast majority of the ads running in *piauí* magazine.

KEYWORDS: communications, advertising, copywriting.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Perfil do leitor de <i>piauí</i>	31
Figura 2 – Ranking de revistas brasileiras	32
Figura 3 – Formatos e valores para publicidade na revista <i>piauí</i>	33
Figura 4 – Gráfico de incidência por segmento nas quatro edições de <i>piauí</i> pesquisadas	41
Figura 5 – Gráfico de incidência por estrutura nas quatro edições de <i>piauí</i> pesquisadas	45
Figura 6 – Gráfico de incidência por função do discurso da chamada nas quatro edições de <i>piauí</i> pesquisadas	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Incidência das marcas nas quatro edições de <i>piauí</i> pesquisadas.....	40
Tabela 2 – Incidência de produtos ou serviços nas quatro edições de <i>piauí</i> pesquisadas	43
Tabela 3 – Incidência do número de páginas nas quatro edições de <i>piauí</i> pesquisadas	43
Tabela 4 – Incidência do aspecto formal das chamadas nas quatro edições de <i>piauí</i> pesquisadas	46
Tabela 5 – Incidência dos tipos de chamada nas quatro edições de <i>piauí</i> pesquisadas.....	47
Tabela 6 – Incidência das relações entre chamada e imagem nas quatro edições de <i>piauí</i> pesquisadas	47
Tabela 7 – Incidência do aspecto retórico das chamadas nas quatro edições de <i>piauí</i> pesquisadas.....	48
Tabela 8 – Incidência das formas das chamadas nas quatro edições de <i>piauí</i> pesquisadas	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 O PROCESSO DE CRIAÇÃO E O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO	11
2.1 O processo de criação nos anúncios	11
2.2 Breve histórico do anúncio no Brasil	16
2.3 O anúncio publicitário impresso	20
2.3.1 <i>A argumentação e a persuasão na publicidade</i>	21
2.3.2 <i>Recursos expressivos do anúncio publicitário</i>	24
3 O TEXTO NO ANÚNCIO IMPRESSO	28
3.1 Definição do texto no anúncio impresso	28
3.1.1 <i>O papel da chamada no anúncio</i>	32
3.2 A relação entre texto e imagem	34
4 A REVISTA PIAUÍ E OS PERCURSOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA	37
4.1 A revista <i>piauí</i>	37
4.1.1 <i>Leitores, perfis e números</i>	38
4.2 Percursos de pesquisa	41
4.2.1 <i>Definição do corpus</i>	41
4.2.2 <i>Análise de conteúdo</i>	42
4.2.3 <i>Eixos de análise</i>	44
5 ANÁLISE DAS CHAMADAS DOS ANÚNCIOS DA REVISTA PIAUÍ	47
5.1 Eixo de Dados Gerais	47
5.1.1 <i>Marca</i>	47
5.1.2 <i>Segmento</i>	49
5.1.3 <i>Bem ou Serviço</i>	50
5.2 Eixo Estrutural	51
5.2.1 <i>Número de Páginas</i>	51
5.2.2 <i>Estrutura do Anúncio</i>	52
5.2.3 <i>Aspecto Formal das Chamadas</i>	52
5.3 Eixo de Conteúdo	54
5.3.1 <i>Tipo de Chamada</i>	55
5.3.2 <i>Relação entre Chamada e Imagem</i>	55
5.3.3 <i>Aspecto Retórico da Chamada</i>	56
5.3.4 <i>Forma da Chamada</i>	57

5.3.5 <i>Função do Discurso da Chamada</i>	58
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
APÊNDICE A	65
APÊNDICE B	76
APÊNDICE C	79
APÊNDICE D	81
ANEXO A	85

1 INTRODUÇÃO

A redação publicitária é uma atividade em constante evolução. Precisa se adaptar a novos meios e diferentes públicos, negociar com as últimas tecnologias e manter seu nível de eficiência sempre elevado. Por ser uma atividade de caráter prático no que se refere ao dia a dia da profissão, é comum que, muitas vezes, se tenha dificuldade de encontrar análises e categorizações com maior embasamento teórico que possam contribuir para a prática profissional.

Tendo em vista o desejo de contribuir para esta área de estudos, bem como um interesse particular do autor pelo tema, visto que justamente a redação publicitária é o objeto da sua atividade profissional, com o presente trabalho busca-se colaborar para a ampliação e o aprofundamento de conceitos relacionados à redação publicitária e, por consequência, à publicidade como um todo. Para tanto, serão vistas e analisadas as chamadas dos anúncios veiculados na revista *piauí*¹ ao longo de quatro edições. As características que contribuíram para a escolha da revista *piauí* para este trabalho foram o formato diferenciado, os textos longos, o público altamente qualificado e a ampla gama de temas abordados – características que serão explicadas e aprofundadas ao longo do trabalho. Também contribuiu para esta escolha uma simpatia anterior pela proposta diferenciada da revista e o amplo acervo que o autor possuía para a realização da pesquisa.

A escolha da mídia revista se deu, em especial, por seu caráter mais perene se comparada à televisão, ao jornal ou ao rádio, por exemplo. Conforme explica Figueiredo (2005), para as mídias impressas, em especial as revistas, o tempo de contato com o consumidor é resultado apenas da capacidade dos publicitários de provocar, entreter e envolver.

Neste momento, à guisa de clarificação, torna-se necessário definir o que se entende por anúncio e por chamada, bem como o significado assumido pelas palavras publicidade e propaganda. O anúncio publicitário pode ser definido como uma “peça de comunicação gráfica veiculada em jornais, revistas e outros meios de comunicação semelhantes” (SAMPAIO, 1997, p. 179). Para Carvalho (1998, p. 15), “o anúncio constitui o canal de publicidade por excelência, estabelecendo uma ligação direta entre a oferta e a procura”. Sampaio (1997, p. 179) ainda o classifica como “sinônimo de qualquer peça de propaganda”. Ou seja, o termo “anúncio” abrange uma ampla gama de possibilidades dentro do campo da

¹ O nome *piauí* é grafado sempre com a inicial minúscula, conforme a forma apresentada na revista.

publicidade, podendo definir praticamente tudo que nele é criado. Neste trabalho, o termo “anúncio” será utilizado para se referir à primeira definição fornecida por Sampaio, remetendo às peças gráficas.

Por se tratar do primeiro conteúdo verbal visto em um anúncio, a chamada apresenta caráter vital para que a mensagem que se deseja passar seja recebida pelo público ao qual ela se destina. Apesar da utilização dos termos *chamada* e *título* como sinônimos no mercado publicitário, para este trabalho utilizar-se-á o primeiro por questões de simplificação. Haas define a chamada da seguinte forma:

A importância do título é capital: se interessar o leitor, o texto que se segue terá um certo número de probabilidades de ser lido (ou, pelo menos, de começar a ser lido); mas se não interessar o leitor, o texto não tem a menor probabilidade de ser sequer começado a ler. (HAAS, s.d., p. 73)

Uma vez que o anúncio e a chamada estão incluídos nos universos da publicidade e da propaganda, é preciso que se defina a utilização destes termos. De acordo com Sandmann (2007, p. 10), “em português, *publicidade* é usado para a venda de serviços ou bens e *propaganda* tanto para a propagação de idéias como no sentido de publicidade”. Embora haja uma discussão acadêmica sobre as diferenças entre os termos e se respeite esta diferenciação, para o presente trabalho, *publicidade* e *propaganda* serão tratados como sinônimos por questões de simplificação.

Partindo da premissa de que o leitor de *piauí* aprecia a leitura, uma vez que o maior diferencial da revista é justamente o grande número de longos artigos e reportagens, questiona-se: *quais são, qual a sua importância e como se caracterizam as diferentes chamadas utilizadas pelos redatores publicitários nos anúncios veiculados na revista piauí?*

O objetivo geral do trabalho está definido conforme segue: *identificar e caracterizar o papel das chamadas nos anúncios de página inteira e dupla veiculados na revista piauí.*

Os objetivos específicos, delimitados com o intuito de viabilizar o objetivo geral, são os seguintes:

- identificar quais são as marcas, os segmentos e os bens ou serviços dos anunciantes da revista *piauí*;
- categorizar as diferentes estruturas dos anúncios e das chamadas veiculados na revista *piauí*;
- delimitar como se caracterizam os conteúdos utilizados na criação das chamadas dos anúncios veiculados na revista *piauí*.

Com este fim, a estrutura do trabalho foi dividida em quatro capítulos. O capítulo *A Criatividade e o Anúncio Publicitário* traz um referencial teórico dedicado à contextualização da criatividade e à influência histórica sobre o anúncio, bem como uma definição aprofundada do anúncio impresso.

A seguir, no capítulo *O Texto no Anúncio Impresso*, dá-se ênfase ao papel desempenhado pelo texto no anúncio, em especial para a chamada e para a relação desempenhada entre texto e imagem nos anúncios impressos.

No terceiro capítulo, *A Revista piauí e os Percursos Metodológicos da Pesquisa*, é apresentada a revista *piauí* como objeto de pesquisa, e é definido o *corpus* do trabalho, bem como a metodologia utilizada.

No capítulo *Análise das Chamadas dos Anúncios da Revista Piauí* é realizada a análise propriamente dita, através da visualização e da interpretação dos dados obtidos.

Por fim, nas *Considerações Finais*, são apresentadas as conclusões obtidas, além das possíveis contribuições para o campo, como futuras pesquisas que podem se utilizar do presente trabalho para um maior aprofundamento acerca do tema tratado.

2 A CRIATIVIDADE E O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Este capítulo visa à conceitualização da criatividade utilizada para as atividades publicitárias, bem como à contextualização histórica do anúncio publicitário e a alguns conceitos teóricos básicos para seu entendimento.

2.1 A criatividade nos anúncios

Em seu princípio, a publicidade não se utilizava da criatividade. Ao menos, não mais do que um jornalista a empregava para escrever um texto jornalístico ou um artesão para reproduzir uma escultura, por exemplo. Com a crescente utilização da publicidade e o aumento dos investimentos realizados, foi preciso encontrar uma maneira de garantir que os retornos viessem, inexoráveis e ampliados. Conforme explica Barreto,

a criatividade surge na Propaganda como um ingrediente poderoso para garantir economia e poder de persuasão redobrados por centavo investido. Ela não atua desde o início como "bolação gratuita", como "demonstração de bom gosto", como "decoreção" dos anúncios e mensagens — mas como solução revolucionária para triplicar a eficiência dos investimentos publicitários. A propaganda nasce como solução para a Indústria, e a criatividade nasce como solução para a propaganda. (BARRETO, 1995, p. 108)

Indo contra a mistificação desta ferramenta, Barreto (1995, p. 22) também afirma que “o difícil — porque é justamente o segredo que possibilita o 'estalo', a descoberta, a produtividade fluente, a capacidade infalível de criar — é aceitar, em toda a sua extensão, a evidência de que Criação em Propaganda, é *um ato simples, banal, intelectualmente primário*”. Ostrower (1986, p. 5) reforça esta ideia, ao considerar que a criatividade é “um potencial inerente ao homem, e a realização desse potencial uma de suas necessidades”. Para Predebon (2008, p. 36), “o que chamamos de comportamento criativo é uma forma de exercer o potencial imaginativo em um nível que, por estar acima da média, se torna evidente”. Conforme explicam os autores, nada mais natural para o homem do que utilizar seu intelecto em busca de novas soluções para problemas existentes. Logo, fica claro que o privilégio de ser criativo não se restringe a uns poucos escolhidos.

Barreto (1995) propõe o desatrelamento do conceito de *inspiração* ao ato de criar, indicando suas origens tardias, apenas nos séculos XVIII e XIX, com o surgimento do Romantismo. O autor argumenta que

o artista romântico defende, subjetiva e objetivamente, a afirmação de seu "eu" em contraposição ao estado de servidão "impessoal" de seus antecessores. Assim, ele condiciona sua criação a um novo e indispensável fator que somente poderia nascer dele mesmo, do fundo de sua individualidade, e que não poderia ser controlado por quem quer que seja: a Inspiração. (BARRETO, 1995, p. 37-38)

Ostrower (1986, p. 73) concorda com esta ideia, afirmando que é possível que “o próprio conceito de uma inspiração seja equivocado, e dispensável. Se partimos de uma sensibilidade alerta, afetiva, motivada para determinadas tarefas e dirigida para um fazer específico, essa sensibilidade se basta”.

Em relação ao fazer publicitário, a sensibilidade indicada por Ostrower poderia ser vista como a técnica a ser empregada. Barreto (1995) valoriza o conhecimento técnico, no sentido de que este é mais importante e sobrepuja a inspiração. “O domínio da técnica profissional — aplicada ao domínio de uma técnica *mental* [...] — voltou a ser a fonte segura de toda a sorte de tarefas de criação” (BARRETO, 1995, p. 42).

A concepção errônea de que a criatividade seja fruto de qualquer forma de inspiração e implique no aparecimento instantâneo de uma obra perfeita e acabada é combatida por Barreto (1995). Para o autor, a “criatividade é sinônimo de *solução de problema*. Ela só existe, ela só se exprime, face a um problema real, como aplicação para um problema real” (BARRETO, 1995, p. 69). Martins (1997, p. 68) concorda com esta ideia, afirmando que a criatividade “surge de alguma angústia que provoca a busca de uma solução imediata. Portanto, o ato criativo acontece quando há ocorrência de uma situação anormal e perturbadora que precisa ser contornada”. Por fim, Ostrower (1986, p. 31) complementa este raciocínio, definindo que “a criação se desdobra no trabalho porquanto este traz em si a necessidade que gera as possíveis soluções criativas”.

Segundo Barreto (1995), existem três pressupostos básicos para que se defina um problema e se obtenha um resultado concreto através da criatividade — no caso da publicidade, conforme o autor, este resultado seria a persuasão. São eles:

1. O maior problema é *localizar o problema*. Há que se estar defronte de um problema — real e específico. Há que se ter vontade de resolver este problema.
2. Criatividade é *solução de problemas*. Boa ideia é aquela que irá solucionar um problema — solução impossível de se atingir por procedimento convencional.
3. O problema, em propaganda, é *persuadir*. Criatividade em propaganda é o que persuade contingentes humanos — público, mercado — sobre os valores

de um produto, um serviço ou meramente um ponto de vista. (BARRETO, 1995, p. 149)

Para que a criatividade possa atingir seus objetivos na publicidade, é preciso que ela se submeta à técnica. Conforme indica Barreto (1995, p. 131), “podando, adaptando, disciplinando, submetendo a criatividade à adequação começamos a lidar com os enfoques típicos, corriqueiros, dos processos de elaboração de propaganda diária e eficiente nas agências”. Assim, em muitos casos, o enfoque mais criativo que se pode obter, especialmente em se tratando de bens ou serviços novos, é o simples ato de informar sua existência. O seu próprio caráter de novidade já oferece algo de inusitado, que chama a atenção do consumidor e propõe o seu consumo. Para Barreto, isso acontece porque a

criatividade não reside *a priori* num título formidável, numa comparação emocionante, numa foto fantástica. Como mérito mental abstrato que é, ela pode, e muitas vezes deve, manter-se difusa, ou se distribuir em medidas aparentemente independentes. É quando assegura seus melhores resultados, pois nesses casos identifica-se ao que se chama uma *boa técnica profissional*. (BARRETO, 1995, p. 130)

Falando também a respeito desta questão, Castro (2004, p. 66) considera que “a criatividade, na propaganda, não visa à transcendência, como na arte, mas a soluções que revelem a arte, tornando-a mais desejada e valorizada pelo conhecimento do que pela surpresa da descoberta”. Ou seja, de tal afirmação podemos extrair que a publicidade utiliza a criatividade como um meio para atingir seus objetivos, moldando-a conforme suas necessidades, enquanto que, para a arte, ela é justamente o resultado a ser obtido, o fim pelo qual se trabalha.

Entre as características essenciais aos publicitários que desejam realizar trabalhos criativos, encontram-se a receptividade, a curiosidade e a capacidade de indagação (BARRETO, 1995). É preciso se manter aberto não só para as próprias ideias, mas para todas as informações e sensações provenientes do mundo externo. Ostrower (1986) oferece o exemplo de um químico que, ao se concentrar de maneira cada vez mais aprofundada em sua área e focar-se somente nos problemas muito específicos que deseja resolver, acaba por deixar de lado grande parte de suas potencialidades criativas e humanas. A autora conclui afirmando que “por maior que seja seu talento e sua eficiência, esse reducionismo poderá até esvaziar o sentido de criatividade que ele tenha dentro do trabalho profissional” (OSTROWER, 1986, p. 38).

Em contraposição, Barreto oferece um perfil do homem criativo, afirmando que ele é

fundamentalmente, por definição, um não-especialista. [...] É justamente o fato de não seguir parâmetros lineares de raciocínio, nem se limitar a campos homogêneos de conhecimento, que lhe facilita descobrir relações surpreendentes, tomadas de setores às vezes incrivelmente longínquos um do outro. (BARRETO, 1995, p. 27)

Para o texto publicitário, a criatividade chega a ser mais do que uma ferramenta. É, antes de tudo, uma necessidade. Entre os benefícios da criatividade, está a capacidade de vencer as resistências do consumidor, tanto à mensagem quanto ao bem ou serviço sendo vendido. Para isso, a argumentação é essencial. Conforme explica Barreto (1995, p. 202), “um anúncio apoiado no título ou no texto é um anúncio que *argumenta*, fundamentalmente. É uma exposição partidária, uma peça de oratória enlatada, uma elegia com fins práticos, persuasivos”.

Embora cada problema no âmbito publicitário a ser resolvido pela criatividade possua uma solução específica, Barreto (1995, p. 203-231) elenca uma série de exemplos textuais de linha criativa, possibilidades a serem tomadas como eventual referência na criação de anúncios impressos. São elas:

- Defender uma tese, impor um raciocínio: parte-se do geral para o particular, de uma ideia ampla para demonstrar pontos específicos do bem ou serviço anunciado. Seu ponto fraco é que, pela generalidade, poderia ser usado por qualquer concorrente.
- Particularizar: realiza-se o inverso do exemplo anterior, partindo de algo muito específico sobre o bem ou serviço com o intuito de valorizar o seu total.
- Humanização: apela para as emoções, sendo de grande utilidade em setores como telefonia, seguros e finanças. Emocionar é gerar identificação com o bem.
- Explicar o produto: quanto mais o consumidor conhece um bem, maior será a probabilidade de que ele virá a comprá-lo.
- Explicar o antiproduto: são mostrados para o consumidor os problemas e desvantagens que ele terá ao não consumir o bem.
- Viver o drama: demonstra-se a situação crítica que será desarmada pelo bem ou serviço.
- Desdobrar o uso do produto: são dadas sugestões e ideias para os mais diversos usos do bem, inclusive aqueles ainda não imaginados pelo cliente.
- Informação: são oferecidos os fatos concretos sobre o bem, valorizando o caráter jornalístico do anúncio.
- Sexo: o inegável apelo ao sexo, mesmo que de maneira velada ou como mera sugestão, é uma das mais utilizadas formas de captar a atenção do consumidor.

- Testemunhal: utiliza-se o depoimento de um consumidor, pessoa comum como aquelas a que o anúncio se dirige, para angariar a simpatia e a atenção do público.
- Despertar a curiosidade: são as chamadas enigmáticas ou absurdas, que provocam o leitor a buscar a explicação dentro do texto.
- Termos quentes: é a utilização de chavões ou lugares comuns em um contexto novo, trazendo uma associação até então desconhecida pelo público.
- Colar uma frase no produto: refere-se ao ato de criar uma definição persuasiva e cativante do bem, que motive o consumidor a desejá-lo e adquiri-lo.
- Humor: sua utilização gera vendas, mas é preciso atenção ao empregá-lo, já que depende muito de circunstâncias pessoais, sociais e culturais.
- Trocadilhos: Barreto (1995) considera-os infames, pondo em dúvida sua eficácia e os efeitos que têm perante o consumidor.
- Story-appeal: é utilizada uma história, verídica ou não, para capturar o interesse do leitor.
- Hard-sell (propaganda comparativa): envolve citar diretamente o concorrente, com o intuito de provar que o bem ou serviço do anunciante é melhor do que o daquele. Pouco usado no Brasil, não costuma ser bem visto pela opinião pública.
- Prestação de serviços: divulga ideias de interesse geral, valorizando a imagem institucional.

É preciso levar em conta, porém, que esta indicação feita pelo autor tem como cenário o início dos anos 80, época no qual o livro foi lançado e em que o texto era mais proeminente nos anúncios publicitários do que é hoje. Também é válido ressaltar que, por se tratar do autor de um redator publicitário profissional, é natural que ele valorize aspectos do texto.

Embora a presente categorização não seja utilizada como base para a análise que se pretende realizar neste trabalho, considera-se que a sua inclusão contribui para a obtenção de um ponto de vista mais abrangente e completo sobre a flexibilidade e as diferentes capacidades da criatividade empregada nos textos dos anúncios publicitários impressos.

2.2 Breve histórico do anúncio no Brasil

Para que se possa compreender como o anúncio publicitário atingiu seu atual estado de desenvolvimento, é importante conhecer suas origens e os diferentes estágios pelo qual sua evolução passou. Nesta contextualização, privilegia-se o Brasil por se tratar do país de origem de todos os anúncios que, mais adiante, serão analisados.

A história dos anúncios, impressos e nas demais mídias, está ligada e se confunde com a própria história da publicidade e das agências no Brasil. Por esta razão, para a contextualização histórica do anúncio é preciso levar em conta também a inclusão destes componentes. Para melhor organizar este subcapítulo, decidiu-se pela divisão temporal, realizando um apanhado geral do século XIX e utilizando uma divisão por décadas para o século XX, uma vez que este é mais bem documentado.

Até o ano de 1808, data da chegada da família real portuguesa ao Brasil, o país ainda não possuía imprensa. A fundação do jornal *Gazeta do Rio de Janeiro* neste mesmo ano, conforme explica Ramos (1985), foi o marco inicial para o desenvolvimento da atividade publicitária no país. O primeiro anúncio impresso brasileiro de que se tem notícia foi veiculado neste jornal propondo a venda de um imóvel. O anúncio valia-se do seguinte conteúdo verbal:

Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado, com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordens para as vender. (RAMOS, 1985, p. 9)

Simões (2006, p. 24) destaca que, nesta época, os anúncios “vinham paginados sem frisos e sem título, soltos ao rodapé da matéria redacional”. Ramos (1985) ressalta ainda que, ao longo de todo o século XIX, a construção das mensagens prosseguiu com a utilização desta lógica, sem qualquer preocupação com o texto, sem utilização de chamada e, em geral, apenas mencionando o bem.

Tal configuração, na qual o anúncio simplesmente lista os bens disponíveis e oferece as informações básicas para sua aquisição lembra muito os atuais classificados, comumente veiculados em espaços específicos nos jornais. No entanto, esta construção é oposta àquela utilizada atualmente nos anúncios publicitários, pois, segundo afirma Carrascoza (2002, p. 33), hoje, “a construção de uma mensagem persuasiva é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras, vital na elaboração do texto de propaganda impressa”.

Para Simões (2006, p. 39), durante os anos 50 do século XIX, “o texto conhece uma melhora sensível” e “o título [...] já começa a ganhar força, inclusive enfocando o próprio bem”. Especificamente para o que era veiculado nos jornais, Simões explica ainda que

o aspecto do anúncio começa a refletir melhor elaboração, um maior esmero na composição. Os anúncios ganham mais espaço e já passam a ocupar duas ou mesmo três colunas. Mais do que isto, já começa a se diferenciar o anúncio de produto do classificado. (SIMÕES, 2006, p. 41)

A preocupação efetiva com o conteúdo do anúncio publicitário, no entanto, parece ter início apenas no começo do século XX, quando, na falta de profissionais preparados especificamente para sua elaboração, os poetas e escritores brasileiros assumem esta função. Ramos (1985) destaca que no ano de 1908 inicia a produção de anúncios em verso da marca Bromil, escritos por Olavo Bilac, Emílio de Meneses, Hermes Fontes e Basílio Viana, todos poetas de renome na época. A escolha desta forma específica representa “uma ida ao encontro do gosto popular, com os apoios que o verso e a rima oferecem à memorização” (RAMOS, 1985, p. 127).

No fim dos anos 10 e durante a década de 20, inicia-se a fase de surgimento das primeiras agências publicitárias no Brasil. Neste período de formação inicial, no entanto, seu trabalho consistia basicamente em distribuir os anúncios para os jornais, sem se encarregar da sua criação (RAMOS, 1985).

Da mesma maneira que o desenvolvimento dos serviços gráficos e a implantação das revistas funcionaram para que, no início do século, “fossem os anúncios enriquecidos pela ilustração, em suas inúmeras manifestações: o desenho, a caricatura e a fotografia” (SIMÕES, 2006, p. 65), a influência da literatura, ainda que limitada, se mostrou positiva para a publicidade brasileira. Em especial nos anos 30, quando “repetidas comoções sacudiram profundamente a economia e a vida do país” e “afirmar-se de um produto ser nacional era tremendamente pejorativo” (RAMOS, 1985, p. 41), o Modernismo² veio para reafirmar a convicção no Brasil,

no sentido de valorização do que era autenticamente brasileiro. E com o aparecimento de uma indústria nossa, inscrita num quadro mais amplo de crescente evolução, a propaganda se desenvolveu mais rapidamente. (RAMOS, 1985, p. 41)

Este período marca também o início da real profissionalização da publicidade, já que “além de uma imprensa especializada e de entidades profissionais, os anos trinta viram nascer as nossas mais importantes agências” (RAMOS, 1985, p. 46). Entre os debates realizados pelos publicitários de então, e que já mostravam seu relativo amadurecimento profissional, estavam “o papel da propaganda, o conhecimento vertical do produto, a ética, a análise do mercado, o controle de circulação de veículos impressos” (SIMÕES, 2006, p. 118).

Os anos 40 foram profundamente marcados pela Segunda Guerra Mundial e, neste contexto, também a publicidade brasileira. Embora o país estivesse a uma distância segura do

² Movimento cultural iniciado nos anos 20, com grande impacto na literatura e nas artes plásticas brasileiras. Segundo Coelho (1998, p. 15-16), “a Semana de Arte Moderna de 1922 foi um modernismo” e “o modernismo poderia ser o símbolo de uma época”.

front, era possível sentir sua influência, pois, nos anúncios, “as palavras e ilustrações da época conduziam ao conflito, à sua presença e aos seus motivos” (RAMOS, 1985, p. 55). O desenvolvimento comercial, no entanto, parece não ter sido afetado negativamente. Pelo contrário, cresce o número de empresas anunciantes e “a cada dia vão aparecendo novas agências, dilatando o território publicitário” (SIMÕES, 2006, p. 145). Igualmente, Ramos (1985, p. 58) destaca que “novos negócios se iniciavam, multiplicavam-se, passavam a anunciar”. Esta década marca a consolidação da publicidade no Brasil para, conforme afirma Simões (2006), deixar de ser o segredo, no sentido de ser ainda pouco utilizada, e se firmar como a alma dos negócios.

Mesmo com esta relativa popularização da publicidade, motivada também pela euforia do pós-guerra nos anos 50 e pelo sucesso já alcançado por muitas agências, os dados finais do Censo de 1950, liberados em 1955, mostraram que apenas 10% das empresas de então declararam realizar gastos com a publicidade de seus negócios (SIMÕES, 2006). A busca constante pela ampliação deste mercado contribuiu para o aumento da qualidade dos trabalhos realizados. Com isso, “além do *approach* e da linguagem, os *layouts* mudaram muito e para melhor. Há belos anúncios, bem modernos e arrojadados, excelentes no uso da cor” (RAMOS, 1985, p. 70).

É a partir dos avanços alcançados ao longo da década de 50 que a publicidade inicia uma nova fase nos anos 60. Até aquele momento, apesar de seu papel central no desenvolvimento da atividade, o setor de criação das agências não era, de certa forma, nem valorizado, nem discutido (RAMOS, 1985). Isso começa a mudar quando os anúncios, impelidos pela necessidade de se destacar em um ambiente que, cada vez mais, disputava a atenção dos consumidores, têm incluída em sua elaboração o elemento que viria a definir a publicidade como a conhecemos hoje e que já foi discutido neste trabalho: a criatividade.

Acerca desta verdadeira revolução, Ramos (1985) destaca algumas das principais mudanças ocasionadas, como:

integração dos setores criativos da agência, com a dissolução de fronteiras entre redação e direção de arte; preponderância do homem de conceito, em particular daquele que pode realizar as ideias nos formatos das diferentes mídias; importância crescente do pessoal de criação; [...] mudança radical na forma e no conteúdo dos anúncios, com uma total libertação de cerimônias em sua linguagem e um afastamento paulatino da sistemática argumentação racional (da *reason why*), para sempre maior apelo às emoções, mais as provocadas pelo condicionamento social que as individuais. (RAMOS, 1985, p. 77)

Além do advento da criatividade como ferramenta publicitária, outra novidade dos anos 60 foram as tentativas de criar formas melhores de se abordar o público, com “um esforço maior para se obter a amizade do leitor, do espectador ou do ouvinte” (RAMOS, 1985, p. 95). É importante lembrar que, durante este período, as diversas transformações sociais ocorridas no Brasil, como o aumento considerável da escolaridade do brasileiro médio, contribuíram para um melhor entendimento das mensagens midiáticas, ocasionando o prevalecimento do pensamento urbano em relação ao pensamento rural (RAMOS, 1985). Ou seja, o aumento da capacidade da população de compreender os anúncios publicitários leva os profissionais da área a buscarem novas e mais sofisticadas formas de realizar o seu trabalho. Tal acontecimento leva ao que Ramos (1985, p. 82) chama de “explosão moderada da comunicação”. Ou seja, uma

explosão da palavra “comunicação”, que entrou em moda, que se transformou em cursos (oficiais e livres, reconhecidos ou não), que se ativou na boca dos jovens e nos leva afinal a um novo estágio: a sociedade do consumo. (RAMOS, 1985, p. 82)

Enquanto isso, no final da década de 60, o anúncio impresso angariava já 52% das verbas destinadas à publicidade no território nacional. O total de cada veículo configurava-se da seguinte maneira: 32% em jornais, 20% em revistas, 18% em televisão, 16% em rádio, 8% ao ar livre, 6% em mala direta (SIMÕES, 2006).

A chegada dos anos 70 marca uma nova mudança de paradigma na publicidade brasileira. Dessa vez, ocorre a ascensão da área de mídia, em detrimento da área de criação. Esta troca pode ser explicada pelo caráter de indústria que a publicidade finalmente começava a assumir. Simões (2006, p. 188) justifica tal ocorrência pelo fato de que “o ramo incorporou-se verdadeiramente ao negócio”. Explicando mais a fundo, afirma que

esta mudança de rota pode ser facilmente percebida na medida em que, crescendo como negócio, revelando oportunidade de mercado, a atividade publicitária passou a atrair o interesse de grupos estrangeiros que vieram para cá competir. [...] Algumas [agências] penetrando no mercado através da compra de agências nacionais; outras abrindo diretamente seus escritórios. (SIMÕES, 2006, p. 188)

A questão mais curiosa desta época é que, apesar da crescente importância do departamento de mídia, a área de criação no Brasil inicia a obtenção de destaque em terras estrangeiras, com os anúncios criados por redatores e diretores de arte brasileiros fazendo sucesso no exterior. Foi graças à qualidade, à criatividade e à adequação destes trabalhos que,

durante estes anos, o Brasil conquistou prestígio e angariou diversos prêmios internacionais³ (SIMÕES, 2006). Dois outros importantes fatores para o amplo reconhecimento da publicidade como atividade profissional já estabelecida tomaram forma nesta década: a proliferação dos cursos de nível superior e a criação do CONAR (Conselho de Autorregulamentação Publicitária). Com a plena profissionalização do setor, “a atividade publicitária atraiu número substancial de estudantes” (SIMÕES, 2006, p. 190). Já o surgimento do CONAR, em 1978, foi um primeiro passo rumo à autorregulamentação publicitária no Brasil, já que a instituição tinha “por incumbência capital zelar por sua aplicação e servir de vigilância para evitar abusos e colocações indevidas nas mensagens” (SIMÕES, 2006, p. 190).

Dos anos 80 em diante, os principais avanços foram no campo tecnológico. Os computadores, os *softwares* de edição e manipulação de imagens e a *internet* facilitaram e tornaram mais ágil o trabalho dos criativos. As distâncias foram encurtadas, e já é possível falar em um mercado no qual “a velocidade é o nome do jogo” (RAMOS, 1985, p. 96).

Ao olhar para trás, vemos que a publicidade brasileira e, por consequência, os anúncios aqui produzidos, percorreram um longo caminho. Isso não significa que, ao ingressar no século XXI, sua evolução esteja estagnada. Pelo contrário, a cada momento surgem novas mídias, novas segmentações e a linguagem, apesar de já desenvolvida, se renova incessantemente.

2.3 O anúncio publicitário impresso

Apesar de possuir estrutura e lógica próprias, o anúncio publicitário impresso emprega argumentação e recursos expressivos universais a todas as mídias utilizadas na publicidade. Independente do meio utilizado, “o discurso publicitário visa a ganhar a adesão, tanto intelectual quanto emotiva, do público-alvo e levá-lo à ação — comprar o produto ou serviço” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 57). A conceitualização do anúncio publicitário realizada a seguir tem como objetivo a definição de sua estrutura básica e da linguagem utilizada.

Quanto à estrutura mais comumente empregada, Gonzales (2003, p. 18) afirma que ela se constitui em “título, imagem, texto, marca e slogan” (para os dois últimos emprega-se também a denominação *assinatura*). A chamada ou título é, como o próprio nome indica, o chamariz para o anúncio. Sua função é “fazer com que o leitor/consumidor de um anúncio

³ Entre os prêmios obtidos pela publicidade brasileira nesta época estão dois Leões de Ouro (1975 e 1978) e diversos de prata e bronze no Festival da Sawa, além de diversas premiações nos Estados Unidos (Clio, Hollywood, Nova York), no Japão, na Irlanda e no México (SIMÕES, 2006).

impresso [...] pare para entender o sentido da imagem por ele delimitada e prossiga a leitura para conhecer o produto propagado” (GONZALES, 2003, p. 18). A chamada será abordada de maneira aprofundada mais adiante neste trabalho. A imagem, apesar de nem sempre presente nos anúncios impressos, possui grande importância, já que “é ela que dá vida ao anúncio, chama a atenção do consumidor para o texto publicitário” (GONZALES, 2003, p. 19). Pela atração que pode gerar no público, a imagem reforça o poder da chamada. O texto é a “argumentação verbal que aparece geralmente logo abaixo da imagem do anúncio. Essa comunicação linguística visa a informar sobre o produto, serviço ou ideia que está divulgando e também persuadir o leitor” (GONZALES, 2003, p. 21). Nos casos de anúncios sem imagem, o texto é que deverá transmitir todas as informações necessárias. Assim como para a chamada, a função do texto nos anúncios impressos será discutida aprofundadamente no próximo capítulo. A marca, para Rabaça & Barbosa (apud GONZALES, 2003, p. 23), é o “símbolo ou sinal que funciona como elemento identificador e representativo de uma empresa, uma instituição, um produto, etc.”. Por fim, o slogan, conforme definido por Rabaça & Barbosa (apud GONZALES, 2003, p. 24), é uma “frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou ideia”.

Quanto à linguagem, os anúncios impressos se utilizam da argumentação e de recursos expressivos verbais como forma de expressão e encantamento do consumidor. A seguir, serão vistos estes dois conceitos de forma mais abrangente e completa.

2.3.1 A argumentação e a persuasão na publicidade

Desde o seu surgimento, a publicidade sempre foi “destinada a divulgar informações com vistas à promoção de vendas de bens e serviços negociáveis” (HARRIS; SELDOM, 1962 apud VESTERGAARD & SCHRODER, 2004, p. 2). Para isso, os publicitários basearam-se, e ainda se baseiam, em muito do que ensinava a antiga arte da retórica grega e desenvolveram, ao longo do tempo, linguagem e discurso próprios. Sobre esta questão, Sandmann (2007, p. 12) afirma que “entendendo-se a retórica como a arte de persuadir, de convencer e de levar à ação por meio da palavra, é fácil ver que é esse também o papel da linguagem da propaganda”.

Especificamente sobre o discurso, Citelli (2003, p. 6) considera que “é possível afirmar que o elemento persuasivo está colado ao discurso como a pele ao corpo. É muito difícil rastreamos organizações discursivas que escapem à persuasão”. Disso pode-se

compreender que o discurso publicitário é eminentemente persuasivo. Para tanto, utiliza-se de maneira extensiva da argumentação.

Conforme define Breton (1999, p. 35), “argumentar é construir uma interseção entre os universos mentais nos quais cada indivíduo vive”. Outra definição, também fornecida por Breton (1999, p. 101), diz que “a argumentação não tem a pretensão de dizer a verdade dos fatos, mas de partilhar uma narrativa provisória para fazer que dela derive uma convicção”.

Citelli (2003) categoriza a argumentação em três raciocínios possíveis. O primeiro é o *apodítico*, que possui caráter inquestionável e é de tal forma fechado que não há como o receptor possuir dúvidas em relação à sua veracidade. Segundo afirma Eco (1987, p. 73), “nos tempos modernos foi-se reduzindo cada vez mais a área atribuída aos discursos apodíticos, fundados na autoridade indiscutível da dedução lógica”. Hoje, a apodicidade só é admitida “para certos sistemas lógicos que deduzem de axiomas tidos como indiscutíveis” (ECO, 1987, p. 73). A segunda categoria de raciocínio refere-se ao *dialético*, que procura permitir mais de uma conclusão possível e aparenta ao receptor a existência de uma “abertura no interior do discurso” (CITELLI, 2003, p. 18). Por fim, o terceiro raciocínio é o *retórico*, tendo sua atuação “junto a mentes e corações, num eficiente mecanismo de envolvimento do receptor” (CITELLI, 2003, p. 19).

Para Vestergaard & Schroder,

uma vez captada a atenção do leitor, o anúncio deve mantê-la e convencê-lo de que o tema daquele anúncio específico é do interesse dele. Além disso, o anúncio tem de convencer o leitor de que o produto vai satisfazer alguma necessidade — ou criar uma necessidade que até então não fora sentida. Por fim, não basta que o cliente em potencial chegue a sentir necessidade do produto: o anúncio deve convencê-lo de que aquela marca anunciada tem certas qualidades que a tornam superior às similares. (VESTERGAARD & SCHRODER, 2004, p. 47)

Martins (1997, p. 129) indica que “como a finalidade da argumentação é vencer o consumidor pela razão lógica, em geral ele não contesta, nem desmente o raciocínio. Ao contrário, sente-se valorizado, pois é acionada sua inteligência para entender e deduzir”. Barreto (1995, p. 119) vai mais longe, afirmando que a argumentação utilizada pela publicidade visa a “um comportamento imediato, de compra: é a manipulação de pessoas, o domínio sobre elas — em massa — através de veículos de comunicação”.

Esta imensa capacidade de atração e convencimento atribuída à argumentação utilizada na publicidade tem rendido, há já muito tempo, uma inesgotável quantidade de críticas quanto à sua aplicação, à sua validade e, até mesmo, a seus valores éticos.

Diversos são os autores que emitem opiniões acerca desta questão. A seguir, estão elencadas algumas posições contrárias aos valores propagados pela publicidade, juntamente com seu contraponto.

Eco (1987, p. 74) considera que a publicidade está no extremo oposto da filosofia no que se refere a um espectro que vai “da persuasão honesta e cauta à persuasão como fraude. Diremos nós, do discurso filosófico às técnicas da *propaganda* e da *persuasão de massa*”. Para Citelli (2003, p. 14), a utilização da persuasão “não é apenas sinônimo de enganar, mas também o resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o receptor”. Para o autor, outra questão importante é que “é possível que o persuasor não esteja trabalhando com uma verdade, mas tão-somente com algo que se aproxime de uma certa verossimilhança ou simplesmente a esteja manuseando” (CITELLI, 2003, p. 13). Segundo Breton (1999, p. 51), “a propaganda reside essencialmente na manipulação psicológica [...], usando também meios de coerção física, a fim de condicioná-lo a receber uma opinião dada”. Oliviero Toscani, fotógrafo italiano famoso pelas polêmicas campanhas publicitárias que criou para a marca Benetton nos anos 90, abordando principalmente questões controversas como racismo, guerra e religião, afirma que “a publicidade nos ensina como nos comportar na sociedade do consumo. Ela propõe um modelo social: compro, logo sou” (TOSCANI, 1996, p. 168). Vestergaard e Schroder (2004) afirmam, sobre o papel dos anúncios, que eles

devem preencher a carência de identidade de cada leitor, a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida que confirmem seus próprios valores e estilos de vida e lhe permitam compreender o mundo e seu lugar nele. (...) Evidentemente, o objetivo final desse processo de significação consiste em ligar a desejada identidade a um produto específico, de modo que a carência de uma identidade se transforme na carência do produto. (VESTERGAARD & SCHRODER, 2004, p. 74)

Em contraposição às críticas, é preciso lembrar que o desenvolvimento de uma linguagem própria à publicidade contribuiu e continua contribuindo para a disseminação de cultura, conhecimento e de certo apuro estético. Conforme afirma o próprio Toscani⁴,

a publicidade poderia tornar-se a parte lúdica, fantasista ou provocante da imprensa. Poderia explorar todos os domínios da criatividade e do imaginário, do documentário e da reportagem, da ironia e da provocação. Poderia oferecer informação sobre todos os assuntos, servir grandes causas humanistas, revelar artistas, popularizar grandes descobertas, educar o público, ser útil, estar na vanguarda. (TOSCANI, 1996, p. 47)

⁴ É preciso lembrar que tal posição assumida por Toscani possivelmente tem grande relação com sua história na publicidade, uma vez que defender os ideais por ele buscados em sua carreira pode muito bem ser também uma forma de justificar suas decisões ao realizar os trabalhos polêmicos que o tornaram reconhecido.

Ainda que o cenário proposto por Toscani seja por demais otimista para a atual condição da publicidade, é inegável que a sua linguagem já compartilha de diversos elementos em comum com, por exemplo, a linguagem literária. De acordo com Sandmann (2007, p. 12), “a linguagem da propaganda se distingue, [...] como a literária, pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida”.

A seguir, será visto como estes recursos expressivos se caracterizam e como eles contribuem para atrair o consumidor.

2.3.2 Recursos expressivos do anúncio publicitário

A imensa concorrência pela atenção do consumidor é uma realidade já conhecida de longa data pelos publicitários. Conforme indica Lindstrom (2009, p. 41) sobre os comerciais para televisão, “em 1965, um consumidor típico lembrava 34% dos anúncios. Em 1990, esse percentual havia caído para 8%”. Em uma pesquisa realizada com mil consumidores em 2007, descobriu-se que uma pessoa comum “conseguia mencionar apenas 2,21 comerciais dentre os que havia visto durante toda a sua vida”, conforme o autor.

Em meio a esta miríade de anúncios, no entanto, sempre há aqueles que se destacam e são lembrados pelos consumidores, muitas vezes transcendendo seu caráter comercial e se tornando de fato apreciados como produto cultural, da mesma forma que um livro ou filme seria. Sobre esta questão e o ato de criar anúncios memoráveis, Eco afirma que

um publicitário responsável (e dotado de ambições estéticas) sempre tentará realizar o seu apelo através de soluções originais e que se imponham pela originalidade — de modo que a resposta do usuário não consista apenas numa reação do tipo inconsciente ao estímulo erótico, gustativo ou tátil desencadeado pelo anúncio, mas também num reconhecimento de genialidade, reconhecimento que reverbera sobre o produto, impelindo a um consenso que se baseie não só na resposta do tipo "este produto me agrada", mas também "este produto me fala de modo singular", e, por conseguinte, "este é um produto inteligente e de prestígio". (ECO, 1987, p. 157)

Para se destacar dos demais, porém, não convém ir a extremos, já que “é de vital importância para o homem de propaganda que ele não pareça estar se impondo ao seu público, pois, se o leitor sentir que o anúncio está muito forçado, talvez reaja negativamente à mensagem ou simplesmente a ignore” (VESTERGAARD & SCHRODER, 2007, p. 64). Ainda segundo Vestergaard & Schroder (2007, p. 9), a publicidade deve seguir de perto

aquilo que lhe é contemporâneo, pois, “se as agências conhecerem o seu ofício, é de esperar que a propaganda reflita muito de perto as tendências do momento e os sistemas de valores da sociedade”.

Esta reflexão do que é comum ao público acontece principalmente através da linguagem utilizada e, desse modo, o “discurso publicitário se apresenta com alto grau de redundância linguística, para facilitar a leitura e interpretação da mensagem, integrando-se ao cotidiano do leitor, que realimenta o sistema com a linguagem do seu dia-a-dia” (CASTRO, 2004, p. 64).

Entretanto, meramente replicar aquilo que já é do domínio popular de forma alguma traria destaque para os anúncios. Eco (1987, p. 75) propõe que, para chamar a atenção do público, “é preciso estimular-lhe a atenção; e para tal concorrem as *translações* e as *figuras retóricas*, embelezamentos mediante os quais o discurso surge, de repente, inusitado e novo, ostentando uma imprevista cota de informação”. Gonzales complementa a explicação fornecida por Eco (1987) sobre as figuras retóricas ou de linguagem, afirmando que, no texto publicitário, elas

cumprem a função de redefinir um determinado campo de informação, criando efeitos novos e que sejam capazes de atrair a atenção do receptor. São expressões figurativas que conseguem quebrar a significação própria e esperada daquele campo de palavras. (GONZALES, 2003, p. 104)

Em seu livro *Linguagem Publicitária*, Gonzales (2003) caracteriza estas figuras em três grupos distintos: semânticas, fônicas e gramaticais. As figuras de linguagem semânticas, responsáveis por alterar o sentido denotativo das palavras, classificam-se como:

- Metáfora: é feita uma comparação entre a significação usual da palavra e o efeito figurado que se deseja dar a ela, sendo subjetiva esta associação entre os elementos.
- Metonímia: altera-se o sentido de uma expressão, palavra ou imagem através de uma relação de inclusão ou implicação. Possui diversos tipos, como parte pelo todo, continente pelo conteúdo e autor pela obra. Ao contrário da metáfora, nasce de uma relação objetiva.
- Antítese: forma uma oposição entre situações, imagens, palavras, expressões ou qualquer elemento que possa estar inserido no texto, evidenciando o bem positivamente nesta relação.
- Paradoxo: agrupa significados contrários ou contraditórios sob um mesmo sentido. Diferencia-se da antítese pela não simultaneidade dos elementos contrários.

- Prosopopeia: atribui-se qualidades e características humanas a personagens não-humanos, como animais, plantas e objetos.
- Hipérbole: intensifica, exagera e aumenta os argumentos utilizados. É muito comum nas chamadas dos anúncios por despertar a atenção do consumidor.
- Sinestesia: reúne, em uma só unidade, sensações relativas a diferentes órgãos dos sentidos. Pode remeter a cores, sons, cheiros, gostos, texturas e até mesmo palavras ou imagens.
- Ironia: mecanismo pelo qual se afirma exatamente o contrário daquele que se quer dizer. Desperta a atenção do leitor para fatos que ele talvez não queira admitir.
- Eufemismo: é utilizado para atenuar termos ou ideias que possuem caráter agressivo ou chocante e, caso contrário, poderiam incomodar o leitor. Também pode ser utilizado para induzir a aquisição de um bem ou serviço de forma mais sutil.

No nível fônico, que cria um sentido a partir dos elementos sonoros presentes no conteúdo, as figuras de linguagem podem ser:

- Ritmo: é obtido através da alternância entre sílabas fortes e fracas e da utilização de palavras rimadas, que contribuem para a cadência do texto.
- Rima: repetição de sons a intervalos regulares, podendo ser no final de versos diferentes, no interior do mesmo verso, na mesma posição ou em posições variadas.
- Aliteração: utiliza-se a repetição da mesma consoante ou de consoante semelhantes ao longo de uma frase para obter ritmo e reforçar a sua mensagem.
- Onomatopeia: o som de uma palavra ou sequência de palavras remete àquilo que elas representam.

No nível gramatical, são utilizadas determinadas classes de palavras e construções sintáticas para que se obtenham maneiras originais e diferenciadas de expressar as ideias de um texto. Suas figuras de linguagem dividem-se em:

- Gradação: uma série de elementos é disposta de maneira crescente, de forma a dar destaque ao último elemento da progressão.
- Paralelismo sintático: são utilizadas estruturas de palavras que se repetem ao longo do texto. As palavras mudam, mas o sentido permanece o mesmo, podendo manter entre si algum tipo de simetria ou assimetria.
- Repetição: obtém-se um efeito de intensificação a partir da reiteração de palavras ou orações dentro do texto do anúncio.
- Paranomásia ou trocadilho: os termos são empregados por sua proximidade sonora, mesmo que com sentidos diferentes.

- Enumeração caótica: é a utilização de palavras não relacionadas para realizar uma longa enumeração, caracterizando um conceito de maior complexidade ou de difícil explicação.
- Quiasmo: contrasta significados através da permutação simétrica dos termos de uma frase ou expressão.

Mesmo que tal caracterização não venha a ser utilizada para a análise final almejada por este trabalho, acredita-se que o seu esmiuçamento oferece uma melhor percepção das ferramentas utilizadas para a construção das mensagens que, nesse caso, serão analisadas.

Além das figuras de linguagem, os anúncios publicitários se utilizam de funções do discurso. Jakobson (apud ECO, 1987, p. 51-52) realiza a categorização de seis funções encontradas tanto no discurso cotidiano quanto no discurso publicitário e Eco (1987, p. 159) indica alguns exemplos que podem ser vistos na publicidade. São elas:

- Função referencial: a mensagem indica aquilo que é factual e real (“o detergente X tem grãos azuis”);
- Função emotiva: a mensagem busca provocar uma reação emocional em seu público;
- Função imperativa: a mensagem tem caráter de ordem (“Viaje bem. Viaje Vasp.”);
- Função fática ou de contato: a mensagem parece expressar alguma forma de emoção, mas na realidade tudo que busca é confirmar o contato entre os interlocutores (“Desculpe a poeira”, único letrado em um anúncio da VW);
- Função metalinguística: a mensagem tem como objeto de outra mensagem (“só Swift prepara o salsicha”);
- Função estética: a mensagem chama a atenção para si mesma, no sentido de valorizar sua própria forma (“Quem não é o maior, tem que ser o melhor”).

A utilização destas categoriais referenciais no momento da criação, contudo, provavelmente deve ser evitada. Barreto (1995, p. 24) indica que “em Criação, talvez a melhor forma de lidar com teorias é cumprimentá-las quando apresentadas... e esquecer-las”. Sua importância repousa no fato de que possibilitam a compreensão das relações entre os campos sociais e a publicidade e colaboram para uma análise de caráter científico da produção publicitária. É preciso lembrar, porém, que a sua utilização não é comum para pautar o momento de criação dos textos publicitários.

3 O TEXTO NO ANÚNCIO IMPRESSO

No presente capítulo, será abordada a função desempenhada pelo texto no anúncio publicitário impresso. Para isso, inicialmente será realizado um apanhado indo do contexto geral até pontos específicos do texto de anúncios, abordando seus diferentes tipos, sua organização, sua estrutura e suas qualidades. A seguir, será aprofundado o papel específico da chamada, incluindo sua função, suas características e suas diferentes classificações. Por fim, será discutida a relação desempenhada entre texto e imagem nos anúncios publicitários impressos e a questão referente à corrente tendência de valorização desta em detrimento do texto.

3.1 Definição do texto no anúncio impresso

Para que qualquer comunicação escrita alcance o sucesso e atinja seu objetivo de efetivamente propagar uma ideia, conceito, problema etc., é necessário que ela siga alguns princípios, conforme enumerados por Blikstein:

- I) Toda comunicação escrita deve gerar uma resposta a uma determinada ideia ou necessidade que temos em mente.
- II) A comunicação escrita será correta e eficaz se produzir uma resposta igualmente correta.
- III) Resposta correta é a que esperamos, isto é, aquela que corresponde à ideia ou necessidade que temos em mente.
- IV) Para avaliarmos a correção e a eficácia de uma comunicação escrita, temos de verificar sempre se:
 - a) houve uma resposta;
 - b) a resposta corresponde à ideia ou necessidade que queremos passar ao leitor. (BLIKSTEIN, 1997, p. 17)

Por estar incluído dentro do amplo universo da comunicação escrita, o texto dos anúncios publicitários impressos deve, obviamente, seguir estes mesmos preceitos. Levando em consideração ainda o seu caráter de investimento comercial, no qual o capital utilizado deve retornar somado a dividendos, torna-se imperativo que se assegure a sua efetividade, uma vez que

a mensagem publicitária precisa destacar-se perante uma infinidade de outras mensagens que chegam até o consumidor. Ela precisa despertar o seu interesse ou causar impacto para ser percebida. Ela também precisa ser concisa e de fácil compreensão para comunicar o que se pretende sem exigir muito empenho do consumidor/receptor. (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 3)

Blikstein (1997, p. 22) também afirma que, para a comunicação escrita, “é sempre oportuno nos indagarmos se o leitor de nossas mensagens está convencido ou persuadido da necessidade de produzir a resposta que lhe solicitamos”. Com os anúncios impressos, a situação não é diferente. A persuasão por eles almejada se dá invariavelmente através dos textos e imagens utilizados. Em relação à palavra, Carvalho (1998, p. 18) define que esta capacidade está ligada ao fato de que ela “tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento”. A título de exemplo desta afirmação, Bolinger, conforme visto em Carvalho (1998), expõe que, através da mera utilização de palavras, a publicidade consegue transformar um relógio em joia, um carro em símbolo de prestígio e um pântano em paraíso tropical.

Em seu livro *Redação Publicitária*, Hoff e Gabrielli (2004) expõem uma série de categorizações sobre os mais diversos âmbitos do texto publicitário impresso. Por se tratar da obra mais completa encontrada sobre o tema, será utilizada como base para a discussão a seguir.

As diversas configurações assumidas por texto e imagem no anúncio impresso, tais como presença ou não da imagem, presença ou não de chamada, quantidade de texto, entre outras, são influenciadas pelo problema de comunicação que se deseja resolver e pelo tipo de bem ou serviço que está sendo anunciado (HOFF; GABRIELLI, 2004). Dessa forma, pode-se afirmar que a criação do texto publicitário “não pode ser considerada um exercício de total liberdade criativa, pois o que dizer, para quem dizer e onde dizer já estão previamente definidos nos objetivos de comunicação” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 57). Elaborando em termos práticos da área de criação publicitária, Domingos exemplifica:

Um anúncio deve ou não ter tanto texto quanto for preciso para vender o produto. É preciso só uma imagem? Perfeito. É preciso uma frase? Excelente. É preciso um texto enorme? Vamos fazer o texto enorme. O que não se pode é tratar todos os clientes de forma igual. Porque cada cliente tem a sua necessidade. Cada produto, o seu apelo. (DOMINGOS, 2003, p. 178)

Independentemente da forma escolhida, o texto publicitário deve seguir alguns princípios básicos, já que “um texto precisa falar por si só: os redatores, no caso da criação publicitária, têm a tarefa de produzir textos concisos, persuasivos e informativos de uma só vez” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 88). Um dos recursos empregados nos anúncios para que se obtenham estas características é a utilização de “estratégias linguísticas, de modo a estabelecer uma personalidade para o produto, dotando-o de atributos e promovendo-o pela celebração do nome” (CARVALHO, 1998, p. 46). Como exemplo de recurso, Carvalho

(1998) cita a seleção vocabular, que estabelece oposições, jogos de palavras e metáforas a partir de termos de uso corrente, utilizando vocábulos usuais de maneira criativa. Além disso, a autora também afirma que, para que o texto corresponda à argumentação da mensagem, “as palavras devem ter expressividade sonora e semântica” (CARVALHO, 1998, p. 47). Sobre os méritos do texto cuidadosamente construído, Martins (1997, p. 115) explica que ele “procurará transformar a imagem que se tem do produto, criará e apresentará *nova imagem* dele. Procurará também formar uma *ideia afetiva* a respeito dele para que o consumidor se manifeste favoravelmente ao consumo”. O autor ainda destaca a força do texto, uma vez que só ele pode modificar os comportamentos do leitor ao agir em relação à sua vontade e aos seus sentimentos (MARTINS, 1997).

Para que se assegure tal efetividade dos textos dos anúncios, alguns pontos devem ser levados em conta sobre a sua produção. Primeiramente, é preciso realizar a escolha do tipo de texto que será utilizado. Segundo Hoff e Gabrielli (2004), são três os tipos possíveis: narração, descrição e dissertação. O texto narrativo conta histórias, reais ou fictícias, buscando o envolvimento emocional do leitor; o texto descritivo oferece uma imagem mental do objeto, mesmo no caso da descrição de sentimentos. Conforme as autoras, “é sempre importante definir o que se pretende com a descrição: informar, sensibilizar, convencer, ou tudo ao mesmo tempo” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 90); o texto dissertativo, por sua vez, possui caráter argumentativo, expondo ideias e opiniões e baseando-se na apresentação de provas para convencer o público e levá-lo à ação que se deseja propor.

Depois de definido o tipo de texto a ser utilizado, é preciso que se leve em consideração os elementos responsáveis pela sua organização, que situam o leitor acerca da mensagem. Hoff e Gabrielli (2004) indicam quatro elementos que norteiam a criação do texto: contextualização, referências, estrutura e aspectos estéticos. A contextualização refere-se ao encadeamento de informações e ideias, fornecendo ao leitor as condições necessárias para que ele possa decodificar a mensagem; as referências são as informações vitais para a compreensão das ideias do texto: quem, quando, o quê, como, por quê; a estrutura é responsável pela organização das partes do texto, possuindo configurações adequadas para cada objetivo de comunicação; os aspectos estéticos referem-se aos meios pelos quais o texto é apresentado, como a sua cor, o tipo de papel utilizado, a cor e o tamanho da fonte etc.

As autoras oferecem ainda um aprofundamento do conceito de estrutura do texto publicitário impresso, utilizando diferentes nomenclaturas para cada estrutura possível. São elas:

Anúncio com estrutura completa: composto de título, texto, imagem e assinatura.

Anúncio com estrutura completa parcial: composto de título, texto — que não contém todas as partes constituintes da estrutura —, imagem e assinatura.

Estrutura sucinta: contém apenas título, imagem e assinatura.

Hegemonia da imagem:

A – Imagem e assinatura composta por logotipo e *slogan*.

B – Imagem e assinatura composta por logotipo.

Hegemonia do verbal (Anúncio all-type): ausência de imagem. A visualidade atribuída a esse tipo de anúncio advém da diagramação traduzida na escolha dos tipos, espaçamento, cor ou textura das letras e sua distribuição no espaço do anúncio. (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 109-111)

Por fim, Hoff e Gabrielli (2004) delimitam sete qualidades essenciais para que o texto de um anúncio impresso atinja seus objetivos. Para que seja eficaz, é preciso que o texto possua clareza, adequação, síntese, originalidade, correção, estilo e unidade. A clareza refere-se à legibilidade, se o texto é facilmente decodificável; a adequação, se o conteúdo da mensagem é adequado ao receptor; a síntese, se o texto possui a quantidade apropriada de informações, sem se desviar dos seus propósitos; a originalidade, se o texto estabelece associações novas, por ter sido construído de maneira diferente dos demais; a correção, se o nível da linguagem usada é apropriado ao seu público; o estilo, se o texto tem características especiais que o definem; a unidade, se o texto forma um conjunto coerente e coeso.

Tamanha quantidade de regras e especificidades, no entanto, não significam que o texto dos anúncios impressos deve necessariamente seguir preceitos rígidos de criação. Pelo contrário, conforme afirmam Hoff e Gabrielli (2004, p. 92), na publicidade, “o texto é, acima de tudo, coloquial”. Por se tratar de uma produção voltada para um público amplo e anônimo, o texto publicitário possui mais compromisso em reproduzir o modo de falar de seus receptores do que de obedecer cegamente a toda e qualquer regra (HOFF; GABRIELLI, 2004).

Embora a linguagem publicitária utilize recursos e argumentos da linguagem cotidiana (CARVALHO, 1998), Martins (1997, p. 139) assinala que “o que interessa na atividade de criação redacional é trabalhar mais com a língua para fugir dos lugares-comuns, das meras repetições de fórmulas conhecidas, dos clichês e chavões”. O autor aponta também o valor da simplicidade no texto publicitário, afirmando que “ao redigir, o fundamental é querer criar, é trabalhar intensamente para produzir textos bem elaborados para dizer de maneira simples, clara e agradável aquilo que se deseja” (MARTINS, 1997, p. 97). Figueiredo (2005, p. 41), por fim, conclui que o texto publicitário “conversa, comenta, faz parte do dia-a-dia do

consumidor e deve refletir seu jeito de ser. Textos empolados só servem para afastar, para criar um distanciamento totalmente indesejável do consumidor em relação ao produto”.

As citadas tipificações e caracterizações são de fundamental importância como referencial teórico para o texto publicitário nos anúncios impressos. Estão aqui definidas por se considerar que auxiliarão na abordagem das chamadas, parte integrante do texto publicitário, que se fará a seguir.

3.1.1 O papel da chamada no anúncio

Martins (1997, p. 122) afirma que “a importância do título num anúncio é incontestável. Os bons autores afirmam mesmo que ele responde por mais de 50% da eficiência do anúncio”.

Para garantir a obtenção do interesse do leitor, é comumente aceito que a chamada “é o lugar da informação mais importante do anúncio, daquilo que precisa ser dito em primeiro lugar” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p 70). Esta informação advém de um problema específico enfrentado pelo anunciante, podendo ser “uma dificuldade de espaço no mercado, concorrência de preço, diferencial de composição da fórmula, ou tantas outras necessidades de comunicação de um produto/serviço/empresa” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p 71).

A utilização da informação mais importante do anúncio logo em seu início se explica pelo fato de que a chamada é a abertura do texto, e todo conteúdo depois dela, inclusive a imagem quando presente, relaciona-se com sua proposição inicial. Construindo o anúncio dessa forma, cria-se uma ordem de leitura para que “assim possamos conduzir o leitor, de informação em informação, ao final do anúncio, com o objetivo de conduzi-lo à ação da compra” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p 70).

Além da função de despertar o interesse pela leitura, as autoras afirmam que a chamada deve ainda identificar qual é o seu público-alvo. Conforme explicam Hoff e Gabrielli (2004, p. 71), “embora as revistas e os jornais impliquem uma segmentação de público, o título identifica um grupo específico dentro do segmento a que se destina determinado veículo de comunicação”. Assim sendo, “não basta o anúncio ser veiculado na revista para ser lido. [...] O anúncio tem de ser percebido pelo seu público-alvo e o título, ao explicitar para quem se dirige, cumpre essa função” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 72).

Quanto à seleção do público-alvo, Hoff e Gabrielli (2004) classificam as chamadas como abertas ou fechadas. Quanto mais fechada for a chamada, mais dirigido e mais forte será o apelo utilizado. No entanto, isto pode se transformar em um problema, uma vez que a

comunicação tornar-se-á de difícil entendimento para outros grupos quanto mais fechada for a sua concepção. Igualmente, quanto mais aberta for a chamada, menos ela irá gerar definição a respeito do que está sendo anunciado ou para quem está se dirigindo, podendo ser utilizada para vender qualquer bem.

Durante a etapa de criação das chamadas, dois outros aspectos além do modo como elas selecionam o seu público interferem no processo: como elas são retoricamente construídas e como elas são formalmente construídas.

Em relação à questão retórica, as chamadas podem ser diretas ou indiretas. As chamadas diretas simplesmente informam a principal característica do bem ou do serviço anunciado, ao passo que as indiretas utilizam-se de apelos, em especial o emocional, tratando também de seus benefícios ao consumidor. Os dois estilos, tanto o direto como o indireto, “são ferramentas de comunicação cuja escolha se baseia nas necessidades do produto/serviço. Ambos permitem tratamentos criativos e podem levar a bons resultados do ponto de vista da atração do consumidor” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 73). Ou seja, o valor criativo da chamada direta não é necessariamente menor do que aquele empregado na construção da chamada indireta. Sua utilização também demanda o mesmo grau de trabalho e criatividade, uma vez que, na grande maioria dos casos, é preciso dar à informação um viés inusitado e criativo.

O aspecto formal refere-se, como o próprio nome já indica, à própria forma tomada pela chamada. Hoff e Gabrielli (2004) classificam a forma das chamadas em três categorias possíveis. Uma chamada será simples quando for formada por apenas uma frase; será composta quando for formada por mais de uma frase na mesma página ou em página dupla; e será sequencial quando for formada por mais de uma frase utilizando-se diversas páginas em sequência.

Sant’anna (1996) lista alguns dos possíveis formatos de chamada a serem utilizados em anúncios publicitários impressos: afirmativo, título promessa, conselho, noticioso, dramatizado, comparação, suspense, interrogativo, negativo, testemunhal. Hoff e Gabrielli (2004) notam que a categorização de Sant’anna (1996) inclui as formas interrogativa e negativa, sendo que as duas sempre foram consideradas, em especial no passado, como problemáticas. Cuidado especial deve ser tomado, afirmam as autoras, com a forma interrogativa, especialmente para que não se permita um “não” como resposta, já que a chamada “precisa despertar curiosidade e interesse e de forma alguma afastar as pessoas” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 82). As autoras citam o exemplo “Quer fazer uma boa ação nas férias?” como uma forma de chamada interrogativa inapropriada. Já a questão da

utilização de elementos negativos nas chamadas é tratada como um tabu, estando hoje aparentemente já superado.

A seguir, discutir-se-á como se relacionam texto e imagem no anúncio publicitário impresso, incluindo o papel de cada um na construção dos anúncios, a influência dos elementos entre si e no anúncio como um todo, e a atual tendência de domínio da imagem sobre o texto.

3.2 A relação entre texto e imagem

Com a crescente diversificação de mídias disponíveis ao consumidor e a atual enxurrada de estímulos que, a cada dia, são transmitidas através delas, criou-se a ideia de que as pessoas não mais teriam tempo ou disposição para ler os textos dos anúncios publicitários impressos. Com isso, grande parte dos anúncios tornou-se majoritariamente visuais, alguns chegando ao ponto de possuir apenas uma imagem e a marca do anunciante. Conforme expressa Domingos (2003, p. 177), “nos últimos anos, com a explosão da propaganda visual, alguns criativos passaram a desprezar os anúncios com texto. Dizem que ficou antigo e que propaganda moderna é a visual”. Expondo sobre o poder persuasivo da imagem na publicidade contemporânea, Eco afirma que

é interessante notar que uma imagem publicitária sempre se vale de signos de valor iconográfico adquirido para acionar a conotação de premissas retóricas compartilhadas pela comunidade. Por exemplo: um signo iconográfico que conote "jovem casal com criança" conota a premissa "nada mais belo do que uma pequena família feliz" e, como decorrência, o argumento "se uma pequena família feliz usa este produto, por que não vocês?". (ECO, 1987, p. 81-82)

Para que se possa melhor compreender os diferentes papéis desempenhados por texto e imagem, é preciso considerar como cada um destes elementos é lido e decodificado. Hoff e Gabrielli (2004) sugerem que a principal diferença entre as linguagens verbal e não-verbal está na familiaridade que se possui com a sua decodificação. “A leitura da linguagem verbal — oral e escrita — é convencional e sistematizada: possui uma ordem preestabelecida, apreendida por meio de um processo de aprendizado, ou seja, o convívio social e a escolarização” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 104). Na linguagem não-verbal, o sentido está no todo e não nas partes, ao passo que a linguagem verbal tem como características a linearidade e a organização hierárquica baseadas na gramática. Enquanto que esta oferece maior grau de direcionamento, já que aprendemos desde cedo a ler e interpretar um texto, a

leitura do visual não possui ordem definida ou preestabelecida, sendo caracterizada pela simultaneidade e pela falta de hierarquia. Hoff e Gabrielli (2004, p. 105) afirmam que ela “é dominada pelo movimento: os olhos do leitor passeiam pela imagem e são atraídos pelas informações novas que se destacam em detrimento das informações conhecidas, ou seja, aquelas que já fazem parte do seu repertório”. Como a leitura do não-verbal não é ensinada da mesma forma que para a linguagem verbal, o leitor é atraído por aquilo que lhe é estranho: “o diferente direciona a leitura” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p.105). Nesse sentido, as autoras afirmam ainda que

a percepção dos elementos que compõem a imagem acontece conforme o interesse e o repertório do leitor. Há sempre diversas possibilidades de leitura de uma imagem. Não há um sentido, mas sentidos, pois não há uma normatização dos signos como acontece com a linguagem verbal. (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 105)

É por isso que, apesar de “uma boa ilustração pode[r] substituir, às vezes, um texto, pois tem a possibilidade de expressar o que as palavras não conseguem” (MARTINS, 1997, p. 137), a imagem na mensagem publicitária necessita que o registro verbal *ancore* seu significado, conforme definido por Eco (1987). O autor afirma que isso é necessário, pois “frequentemente a comunicação visual se mostra ambígua e conceitualizável de modos diversos” (ECO, 1987, p. 161). Assim, a relação entre chamada e imagem torna-se uma de soma, no sentido de que “a imagem publicitária precisa que o título amplie seu significado” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 108). Prieto (1980) classifica as relações entre texto e imagem da seguinte maneira:

- Elucidação: esclarece e reduz ambiguidades da imagem.
- Redundância: reforça aquilo que já fica claro através da imagem.
- Inferência: texto e imagem relacionam-se de maneira sutil, de forma que o leitor tire suas próprias conclusões.
- Contradição: texto e imagem são incoerentes.

Retomando a questão acerca da efetividade de texto e imagem, agora se torna mais clara a noção de que ambos os elementos contribuem igualmente para a criação de significado nos anúncios impressos. Embora a linguagem visual permita, na maioria dos casos, uma identificação quase instantânea do significado do anúncio, uma vez que “o formato icônico possibilita o rápido entendimento do significado” (BLIKSTEIN, 1997, p. 73), a linguagem verbal pode reforçar, ampliar ou até modificar completamente a sua mensagem, adicionando à criatividade necessária à publicidade. “[...] o objetivo da publicidade criativa é se destacar das

demais. Se todo mundo está fazendo anúncio visual, vai se diferenciar quem fizer um anúncio com texto” (DOMINGOS, 2003, p. 178).

Desta discussão, é importante lembrar também, conforme afirma Domingos (2003, p. 177), que “não existe anúncio moderno ou velho. Existe o que funciona e o que não funciona. O que vende e o que não vende. Se texto continua vendendo, por que ficou antigo?”. Assim sendo, mesmo que a linguagem não-verbal seja mais visualmente atrativa ao leitor, eliminar a argumentação dos anúncios seria o mesmo que retirar uma oportunidade que o anunciante tem de vender o seu bem ou serviço ao consumidor. O raciocínio de Domingos (2003) é complementado por Figueiredo quando este afirma que

ilude-se quem acredita que a velocidade dos nossos dias desbotou a importância da palavra, dando preponderância à imagem, rápida, intensa e onipresente. A imagem gera o impacto, mas o poder de persuasão está na palavra, assim como a condução do raciocínio do receptor. (FIGUEIREDO, 2005, p. 1)

Por fim, acerca da relação entre chamada e imagem, o autor afirma ainda que, embora “a imagem tem sido cada vez mais importante no contexto do anúncio publicitário, o título tem buscado transmitir a mensagem de maneira mais imediata, proporcionando uma compreensão mais instantânea da ideia contida neste anúncio” (FIGUEIREDO, 2005, p. 29). Ou seja, frente ao constante avanço estabelecido pela imagem na publicidade impressa, tomando cada vez mais o lugar que antes era ocupado pelo texto, a chamada vem se adaptando, tornando-se mais sintética e integrada ao todo do anúncio.

4 A REVISTA PIAUÍ E OS PERCURSOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

Neste capítulo, será contextualizada a revista *piauí*, de forma a definir suas principais características e os motivos que levaram à sua escolha. A seguir, serão abordados os percursos empreendidos quanto à coleta e à análise dos dados da pesquisa, partindo da definição do *corpus* até a enumeração dos eixos e categorias de análise que serão utilizados.

4.1 A revista *piauí*

A revista *piauí* surgiu no ano de 2006, tendo sido idealizada pelo documentarista João Moreira Salles e anunciada durante a Feira Literária Internacional de Parati (FLIP) do mesmo ano (NECCHI, 2009). Desde o seu surgimento, já se destacava pelo formato arrojado e pouco usual: 26,5cm x 34,8 cm, semelhante ao jornal tabloide. Em um texto divulgado pela revista antes mesmo de seu lançamento, já ficava claro o seu caráter diferenciado através da justificativa dada para a escolha do seu tamanho:

O formato grande fará com que se encontre bastante coisa para ler e ver em *piauí*. Para que ela dure um mês nas mãos dos leitores. Para que as reportagens e narrativas terminem quando o assunto terminar, em vez de ficarem espremidas porque o espaço acabou. O tamanho maior favorecerá a inventividade, possibilitará a publicação de imagens reveladoras sem perda de nuances e detalhes. (PIAUI, 2006)

Acerca desta proposição inicial e de seu conseqüente desenvolvimento ao longo das edições mensais da revista, Carvalho e Sargentini (2009) comentam que o leitor de *piauí* tem a seu dispor páginas inteiras de texto verbal, com longas reportagens e a quase ausência de imagens. Há também seções específicas dedicadas a ensaios fotográficos, onde a predominância das imagens valoriza sua existência, uma vez que são raras no resto da revista.

Quanto ao seu conteúdo, ficava claro desde o princípio que a revista buscaria realizar um jornalismo aprofundado, profissional e envolvente, mas sem deixar de lado o humor, conforme transparece em outro segmento do seu manifesto:

piauí será uma revista para quem gosta de ler. Para quem gosta de histórias com começo, meio e fim. Como não se inventou nada melhor do que gente (apesar de inúmeras exceções, vide... deixa pra lá), a revista contará histórias de pessoas. De mulheres e homens de verdade. Ela pretende relatar como pessoas vivem, amam e trabalham, sofrem ou se divertem, como enfrentam problemas e como sonham. *piauí* partirá sempre da vida concreta. (PIAUI, 2006)

Para a composição destas histórias de pessoas, a revista se vale de textos com duas naturezas macroestruturais diferentes, conforme indicadas por Maia (2009). A primeira aproxima-se do jornalismo clássico, com textos sérios abordando assuntos considerados relevantes para os leitores; já a segunda, volta-se para o humor e, não raro, o deboche, em geral tratando dos mais variados temas com amplas doses de ironia.

Outro diferencial da *piauí* em relação às demais revistas é a quase ausência de seções fixas. Apenas as seções *Chegada*, *Esquina* e *Despedida* se repetem em todos os números da revista, o que permite maior flexibilidade quanto à escolha dos temas de sua cobertura. Falando sobre esta aparente “anarquia” de *piauí*, João Moreira Salles comentou que, fora as já citadas seções, “as outras 70 páginas são território livre”⁵. Devido à qualidade de seus textos, e apesar de seus poucos anos de existência, a revista *piauí* já recebeu diversos prêmios⁶.

Tendo em vista todas estas informações, vê-se que a *piauí* é uma revista diferenciada no mercado editorial brasileiro e, por isso, optou-se em analisar seus anúncios de forma a visualizar se esta diferenciação ocorre também na publicidade nela veiculada.

A seguir, serão abordados o perfil do leitor de *piauí*, juntamente com informações de cunho comercial, como os valores cobrados por espaço para veiculação publicitária e as razões dadas pela revista para nela anunciar.

4.1.1 Leitores, perfis e números

O leitor de *piauí* é visto pela revista como alguém diferenciado, conforme expresso em seu próprio slogan: “Revista *piauí*, para quem tem um parafuso a mais”. Ao definir de maneira mais aprofundada este público, a revista utiliza-se dos seguintes argumentos:

Nossos leitores não se definem por gênero, idade ou faixa de renda. O denominador comum entre eles é de outra natureza. O que os une é a escolaridade, uma das maiores entre o público leitor brasileiro. São pessoas com capital intelectual, que já ocupam posições de liderança ou estão a caminho de um dia liderar, seja nas redações, no poder ou nas universidades. (PIAUI, 2011)

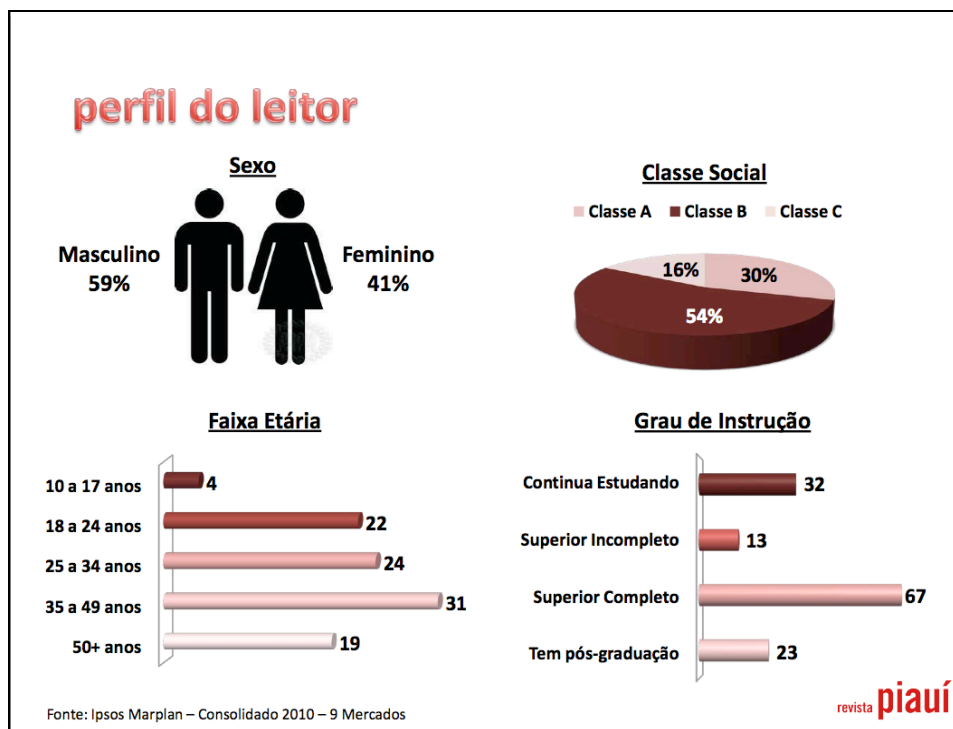
Tais afirmações diferem bastante daquelas fornecidas por Moreira Salles quando do surgimento de *piauí*: “Acho que o leitor da revista é um cara curioso, com informação e

⁵ Entrevista no site *Comunique-se*, disponível em <<http://www.comunique-se.com.br/Conteudo/NewsShow.asp?idnot=36409&Editoria=8&Op2=1&Op3=0&pid=52548226756&fnt=fntnl>> Acesso em 7/3/11.

⁶ Conforme expresso no *site* da revista, entre estes prêmios destacam-se o Prêmio Esso de Informação Científica, Tecnológica e Ecológica em 2010, o Prêmio ABERJE de mídia do ano em 2009 e a distinção de veículo impresso do ano pelo Prêmio Colunistas em 2009.

humor. É difícil definir esse público, o que acaba sendo ruim com os anunciantes”⁷. Ao longo dos anos, a revista parece ter achado o seu público, conforme pode ser visto na figura 1.

Figura 1 – Perfil do leitor de *piauí*



Fonte: Site da revista *piauí*⁸

Ao ter uma confirmação definitiva do público para o qual se dirige, torna-se mais fácil para a revista obter anunciantes, uma vez que interessa a eles anunciar de maneira direcionada especificamente para os seus consumidores em potencial. Sobre esta questão, a revista fornece ainda uma lista de “razões para anunciar na *piauí*”⁹:

- Nenhum outro veículo de comunicação tem em seu público uma concentração tão grande de formadores de opinião.
- A leitura da *piauí* é mais atenta e detida, o que dá mais visibilidade aos anúncios.
- A *piauí* dura quase um mês inteiro para ser lida.
- Quase todos os leitores guardam sua *piauí*.
- *piauí* é percebida pelos seus leitores como uma publicação sem paralelo.
- O formato maior transforma os anúncios em peças de grande impacto estético, realçados pelo papel pólen e pela qualidade de impressão da editora

⁷ Entrevista no site *Comunique-se*, disponível em <http://www.comuniquese.com.br/Conteudo/NewsShow.asp?i_dnot=36409&Editoria=8&Op2=1&Op3=0&pid=52548226756&fnt=fntnl> Acesso em 7/3/11.

⁸ <http://revistapiaui.estadao.com.br/assets/media/geral/apresentao_revista_piau_abril2011_site_atual_consolidado2010.pdf> Acesso em 5/5/11.

⁹ Disponível em <<http://revistapiaui.estadao.com.br/anuncie>> Acesso em 5/5/11.

Abril.

- A *piauí* tem flexibilidade para atender grandes e pequenos anunciantes.

Outro fator importante em relação ao sucesso comercial de *piauí* é a quantidade de revistas vendidas mensalmente e o seu número de leitores. A figura 2 mostra que, em menos de seis anos, ela já está entre as 10 revistas com o maior número de leitores no Brasil entre o público das classes A, B e C maior de 18 anos.

Por fim, cabe ressaltar também os valores cobrados pela revista para a veiculação de anúncios em suas páginas. Conforme pode ser visto na figura 3, os formatos “dupla de abertura”, “dupla”, “4ª capa” e “página”, justamente aqueles cujos anúncios serão analisados neste trabalho, são os mais nobres e de valor mais elevado da revista.

Considera-se que estas características muito próprias da revista *piauí* contribuem para que ela possua um público diferenciado, o que, em teoria, acarretaria também na diferenciação dos anúncios nela veiculados.

Figura 2 – Ranking de revistas brasileiras

ranking revistas

Título	Total de Leitores (em mil pessoas)	Leitores no Filtro (em mil pessoas)
Veja	3290	2888
Época	1567	1357
Isto É	861	791
Exame	320	308
Revista da Folha - Folha SP	147	143
Carta Capital	136	131
Rolling Stone	161	130
Época Negócios	144	123
Vip/Exame Vip	145	123
Piauí	99	94
Trip	94	92
Bravo	93	87
Isto É Dinheiro	88	86
Caros Amigos	75	71
Time	36	32
TPM - Trip Para Mulher	32	29
Set	18	15

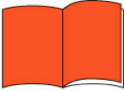

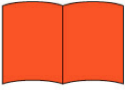
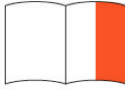


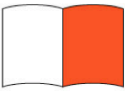
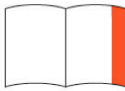
Fonte: Ipsos Marplan – Consolidado 2010 – 9 Mercados
 Filtro: A B C 18+ / anos
 Universo (em mil): 40236 Filtro (em mil): 29418 Amostra do Filtro: 36096

revista **piauí**

Fonte: Site da revista *piauí*¹⁰

¹⁰ <http://revistapiaui.estadao.com.br/assets/media/geral/apresentao_revista_piau_abril2011_site_atual_consolidado2010.pdf> Acesso em 5/5/11.

Figura 3 – Formatos e valores para publicidade na revista *piauí*

formatos para publicidade	
	Dupla de abertura 53 x 34,8 cm R\$ 111.100,00
	1/2 horizontal 26,5 x 17,4 cm R\$ 26.180,00
	Dupla 53 x 34,8 cm R\$ 104.610,00
	1/2 vertical 13,3 x 34,8 cm R\$ 26.180,00
	4ª capa 26,5 x 34,8 cm R\$ 58.850,00
	1/4 página 13,3 x 17,4 cm R\$ 13.090,00
	Página 26,5 x 34,8 cm R\$ 52.305,00
	1/4 coluna 7,4 x 34,8 cm R\$ 13.090,00

Fonte: Site da revista *piauí*¹¹

4.2 Percursos de pesquisa

Neste subcapítulo, serão abordados os processos pelos quais foram definidos o *corpus* da pesquisa, a metodologia utilizada e os eixos e categorias empregados para a análise.

4.2.1 Definição do *corpus*

Para definir o *corpus* do presente trabalho, foi utilizado um recorte a partir das 48 edições de *piauí* referentes aos quatro anos em que a revista teve 12 edições e, a partir disso, foi feita a escolha dos anúncios a serem analisados.

Com o recorte do *corpus* em relação às edições, procurou-se cobrir o maior período de tempo possível da curta vida de *piauí*. Dessa forma, foi escolhido um exemplar de cada ano em que a revista teve suas 12 edições. Por ter surgido em outubro de 2006 e, em 2011, ainda não ter completado seu número total de edições, estes anos foram excluídos do *corpus*. Assim, a análise se focará em edições de 2007 a 2010, uma de cada ano, totalizando quatro revistas. As edições específicas foram escolhidas com base no calendário promocional

¹¹ <http://revistapiaui.estadao.com.br/assets/media/geral/apresentao_revista_piau_abril2011_site_atual_consolidado2010.pdf> Acesso em 5/5/11.

publicitário (ver Anexo 1), levando em consideração as datas que mais se beneficiam da sua comemoração para alavancar o consumo. Sendo estas três datas comemoradas, por ordem de importância, em dezembro (Natal), em maio (dia das mães) e em junho (dia dos namorados), decidiu-se pela escolha das edições anteriores a estes meses, já que a sua promoção inicia sempre com certa antecedência. Como forma de controle, também foi incluída uma edição do mês de agosto, não ligada a nenhuma data comemorativa significativa. Para este trabalho, portanto, serão utilizadas as edições da revista *piauí* de agosto de 2007 (controle), abril de 2008 (dia das mães), maio de 2009 (dia dos namorados) e novembro de 2010 (Natal).

A escolha dos anúncios, conforme já indicado, orienta-se especialmente por seu formato. Serão analisados somente anúncios de página inteira e dupla por se considerar que representam os materiais de maior destaque na publicidade impressa. Os grandes formatos, além de permitir maior conteúdo e liberdade na criação do anúncio, também contribuem para que todos os elementos estruturais que o constituem possam estar presentes, sem que seja necessário suprimi-los meramente por uma questão de espaço. Foram excluídos do *corpus* os anúncios de página inteira ou dupla cujo texto resumia-se à enumeração de itens, caso de alguns anúncios de programação cultural e televisiva, por se considerar que possuíam objetivos muito mais informativos do que os demais anúncios analisados neste trabalho. Além disso, como o trabalho de criação dos anúncios tem profunda influência na análise que se pretende realizar, tal configuração, na qual as informações tem meramente um papel semelhante aos classificados que podem ser encontrados em jornais, não é considerada como relevante. Dessa forma, para esta análise serão utilizados 44 anúncios de página inteira ou dupla veiculados na revista *piauí*.

4.2.2 Análise de conteúdo

Como forma de analisar o papel desempenhado pelas chamadas nos anúncios da revista *piauí*, decidiu-se pela utilização da Análise de Conteúdo como a metodologia para este trabalho. Segundo Bardin, a Análise de Conteúdo pode ser definida como

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1977, p. 42)

Para Fonseca Júnior, citando Krippendorff, a análise de conteúdo possui três

características fundamentais:

(a) orientação fundamentalmente empírica, exploratória, vinculada a fenômenos reais e de finalidade preditiva; (b) transcendência das noções normais de conteúdo, envolvendo as ideias de mensagem, canal, comunicação e sistema; (c) metodologia própria, que permite ao investigador programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa com independência de resultados. (FONSECA JÚNIOR, 2006, p. 286)

Krippendorff estabelece ainda seis marcos fundamentais a serem adotados pelo pesquisador que almejar a utilização da análise de conteúdo. O primeiro marco são os próprios dados a serem analisados, conforme se apresentam ao analista. O segundo refere-se ao seu contexto, uma vez que este influencia os dados e deve ser levado em conta e delimitado de acordo com as convenções e problemas práticos. O terceiro marco é o conhecimento do pesquisador, uma vez que o próprio texto científico é um discurso e é preciso que se leve em consideração os próprios interesses. O quarto tem relação com o objetivo da análise de conteúdo e a sua clara enunciação, o que pode ajudar o pesquisador a escolher o melhor enfoque para seu trabalho. O quinto é o relacionamento dos dados obtidos na pesquisa e o seu contexto através da inferência. O sexto marco é a utilização da validade como critério de sucesso, já que é preciso estabelecer pontos necessários para a validação dos resultados obtidos por outros pesquisadores.

Bardin (1977) estruturou e definiu as três principais fases da análise de conteúdo: pré-análise, exploração do material e, por fim, tratamento dos resultados obtidos e interpretação. A pré-análise se caracteriza por possuir três missões: “a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final” (BARDIN, 1977, p. 95). Para isso, se utiliza de quatro regras, também definidas por Bardin:

Regra da exaustividade: uma vez definido o campo do *corpus* [...], é preciso terem-se em conta todos os elementos desse *corpus*.

Regra da representatividade: a análise pode efetuar-se numa amostra desde que o material a isso se preste. A amostragem diz-se rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial. Neste caso, os resultados obtidos para a amostra serão generalizados ao todo.

Regra da homogeneidade: os documentos retidos devem ser homogêneos, quer dizer, devem obedecer a critérios precisos de escolha e não apresentar demasiada singularidade fora destes critérios de escolha.

Regra de pertinência: os documentos retidos devem ser adequados, enquanto fonte de informação, de modo a corresponderem ao objetivo que suscita a análise. (BARDIN, 1997, p. 97-98)

A exploração do material consiste em, após finalizadas com sucesso as operações da

pré-análise, prosseguir sistematicamente com as decisões anteriormente já tomadas. E, finalmente, a etapa de tratamento dos resultados obtidos e interpretação é a fase em que os dados brutos são tratados de forma a se tornarem significativos e válidos. Como a etapa de pré-análise envolve a escolha do material a ser analisado e a organização de todo o trabalho, é ela a fase considerada mais importante da análise de conteúdo.

4.2.3 Eixos de análise

Utilizando como base as classificações elencadas ao longo do referencial teórico do presente trabalho, nos capítulos 2 e 3, bem como observações empíricas do *corpus*, serão empregados três eixos principais para observação e análise, cada um com categorias e subcategorias pertinentes para a análise dos anúncios (ver Apêndice A para a transcrição completa dos textos dos anúncios do *corpus*). Ou seja, parte-se da definição de categorias *a priori* para a realização da análise e interpretação dos dados.

Os eixos de análise estão organizados da seguinte maneira:

- Eixo de dados gerais:

1. **Marca:** refere-se aos anunciantes que se utilizam da *piauí* para veicular seus anúncios.
2. **Segmento:** refere-se aos segmentos de mercado aos quais pertencem os anunciantes.
3. **Bem ou serviço:** refere-se ao bem ou serviço anunciado.

- Eixo estrutural:

4. **Número de páginas:** refere-se à quantidade de páginas empregadas para a veiculação de cada anúncio.
5. **Estrutura do anúncio:** conforme Hoff e Gabrielli (2004), a estrutura apresentada pelos anúncios pode ser:
 - *Estrutura Completa:* apresentam chamada, texto, imagem e assinatura.
 - *Estrutura Completa Parcial:* apresentam chamada, texto de forma sintética, imagem e assinatura.
 - *Estrutura Sucinta:* apresentam apenas chamada, imagem e assinatura;
 - *Hegemonia da Imagem:* apresentam apenas imagem e assinatura.
 - *Hegemonia do Verbal:* apresentam apenas texto e assinatura.
6. **Aspecto formal da chamada:** conforme Hoff e Gabrielli (2004), quanto ao

aspecto formal utilizado na criação das chamadas dos anúncios, a classificação será:

- *Simple*s: a chamada tem apenas uma frase.
- *Composto*: a chamada é formada por mais de uma frase na mesma página ou em página dupla.
- *Sequencial*: a formação da chamada utiliza mais de uma frase em diversas páginas sequenciais.

• Eixo de conteúdo:

7. Tipo de chamada: conforme Hoff e Gabrielli (2004), de acordo com o tipo de texto utilizado nas chamadas dos anúncios, elas podem ser classificadas das seguintes formas:

- *Narrativa*: conta histórias reais ou fictícias.
- *Descritiva*: busca oferecer uma imagem mental de um objeto ou sentimento.
- *Dissertativa*: utiliza-se da argumentação, com a exposição de ideias, para convencer o leitor.

8. Relação entre chamada e imagem: conforme Prieto (1980), acerca das diferentes maneiras como o texto da chamada e a imagem se relacionam nos anúncios, a classificação dá-se desta maneira:

- *Elucidação*: o texto esclarece as ambiguidades ocasionadas pela imagem.
- *Redundância*: texto e imagem transmitem a mesma mensagem, reforçando um ao outro.
- *Inferência*: a sutileza da sua relação entre texto e imagem permite que o leitor forme uma opinião própria sobre seu significado.
- *Contradição*: texto e imagem transmitem mensagens incoerentes.

9. Aspecto retórico da chamada: conforme Hoff e Gabrielli (2004), quanto ao seu aspecto retórico, as chamadas podem ser:

- *Direta*: informa a principal característica do bem ou serviço.
- *Indireta*: utiliza-se de apelos para transmitir sua mensagem.

10. Forma da chamada: conforme Hoff e Gabrielli (2004), em relação à sua forma, as chamadas podem ser:

- *Aberta*: o apelo empregado é amplo e vago, podendo ser utilizado em uma ampla gama de anúncios.

- *Fechada*: o apelo é forte e dirigido, focando-se em um público específico.

11. Função do discurso da chamada: conforme Jakobson (apud ECO, 1987), a função desempenhada pelo discurso das chamadas dos anúncios analisados pode ser:

- *Referencial*: indica simplesmente aquilo que é factual.
- *Emotiva*: busca a provocação de uma reação emocional no leitor.
- *Imperativa*: tem caráter de ordem.
- *Fática*: busca apenas confirmar que o contato entre os interlocutores foi estabelecido.
- *Metalinguística*: tem como objeto outra mensagem.
- *Estética*: valoriza a forma empregada na sua construção.

5 ANÁLISE DAS CHAMADAS DOS ANÚNCIOS DA REVISTA PIAUÍ

Utilizando-se dos três eixos de análise anteriormente definidos, a seguir serão analisadas suas categorias e subcategorias.

5.1 Eixo de Dados Gerais

O primeiro eixo de análise trata das informações gerais dos anúncios, buscando obter um substrato básico, ou seja, mais familiaridade e conhecimento dos anunciantes de *piauí*, para que, a seguir, seja possível aprofundar-se na análise da estrutura e do conteúdo de seus anúncios.

5.1.1 Marca

Os 44 anúncios veiculados na revista *piauí* e integrantes do *corpus* desta pesquisa estão divididos entre 32 anunciantes diferentes, conforme a tabela 1.

A partir da sua observação, pode-se notar que apenas uma marca esteve presente nas quatro edições pesquisadas¹². Ou seja, ao mesmo tempo em que a *piauí* se mostra uma mídia eficaz para este anunciante, já que sua utilização se deu aparentemente de forma ininterrupta durante quatro anos, tal afirmação não pode ser feita em relação às demais marcas. Ao mesmo tempo em que a grande variedade de anunciantes demonstra certa flexibilidade por parte da *piauí* em relação aos seus leitores, também levanta a possibilidade de que poucas são as marcas que anunciam a longo prazo na revista. Há ainda a possibilidade de que certas marcas anunciem apenas em meses específicos de cada ano. No entanto, devido à configuração da amostra da presente pesquisa, torna-se difícil realizar tal afirmação com certeza.

Não se pode desprezar, porém, o pouco tempo de existência do veículo. Tal fato pode justificar a aparente falta de continuidade nos planos de mídia dos anunciantes, uma vez que, nas primeiras edições analisadas, a revista havia sido recém criada e ainda não se sabia com precisão quem exatamente era o seu público. Dessa forma, levando em consideração o número de anúncios por edição da revista pertencentes ao *corpus*, respectivamente, 11 (agosto

¹² Em 2007, foi iniciada a fusão entre os bancos Real e Santander. Isso significa que, em teoria, os anúncios dos dois bancos veiculados a partir desta data seriam da mesma marca e, portanto, teriam também quatro incidências nas edições da revista *piauí* pesquisadas. Por questões de simplificação, optou-se por considerar Real e Santander anunciantes distintos.

Fonte: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDG79850-9560,00.html>> Acesso em: 14/5/11.

de 2007), 8 (abril de 2008), 12 (maio de 2009) e 13 (novembro de 2010), nota-se uma pequena elevação ao longo do tempo. Embora seja sutil, se levarmos em consideração o baixo número de anúncios de página inteira ou dupla por edição, este aumento parece indicar uma maior procura dos anunciantes pela revista conforme ela foi se consolidando como veículo. Outra possibilidade é a influência do calendário promocional, já que a edição com maior número de anúncios é justamente aquela relacionada à maior data comemorativa do ano.

Tabela 1 – Incidência das marcas nas quatro edições de *piauí* pesquisadas

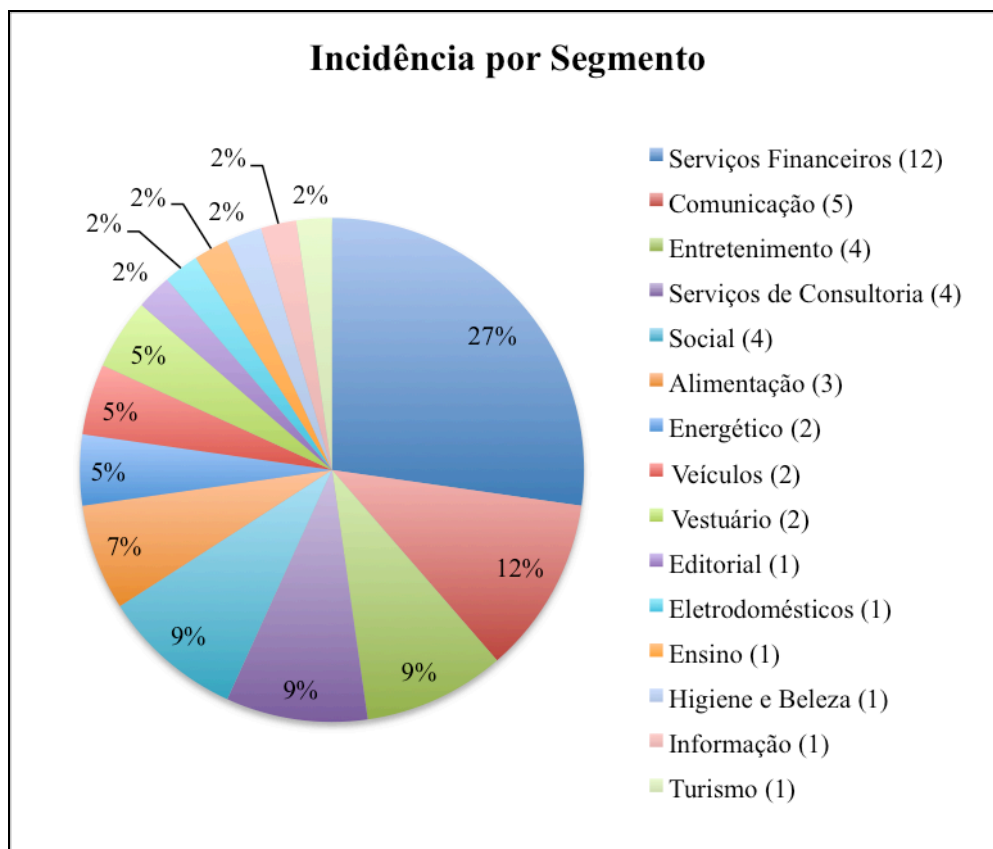
Marca	Incidência
PricewaterhouseCooper	4
Banco Real	3
Arezzo	2
Banco do Brasil	2
Itaú	2
Itaú Personnalité	2
Oi	2
A&E	1
Ambev	1
Banco do Brasil Estilo	1
Banco Santander	1
Coca-Cola	1
DPNY	1
Ford	1
Fundação Amazonas Sustentável	1
Globo News	1
Guaraná Antarctica	1
Honda	1
Imprensa Oficial	1
Jogadores Anônimos Brasil	1
Lancôme	1
Light	1
Mackenzie	1
Nextel	1
Oi FM	1
Petrobras	1
Rede Globo	1
Rexona	1
Telecine Cult	1
Tim	1
UBS Pactual	1
Viking	1

Fonte: dados da pesquisa, 2011.

5.1.2 Segmento

Os diferentes segmentos comerciais a que pertencem os anunciantes de *piauí* incluídos no *corpus*, sua incidência na pesquisa e a porcentagem em relação ao total de anúncios podem ser vistos na figura 4.

Figura 4 – Gráfico de incidência por segmento nas quatro edições de *piauí* pesquisadas



Fonte: dados da pesquisa, 2011.

Conforme podemos observar na figura 4, há uma grande predominância de anunciantes do setor financeiro, mais notadamente de bancos, em relação aos demais. A seguir, com menos da metade das incidências está o segmento de comunicação, representado especialmente pelas empresas de telefonia. Por fim, fechando os cinco segmentos mais presentes e com quatro anúncios cada, estão entretenimento, serviços de consultoria e o segmento social.

A preponderância de anúncios sobre serviços financeiros revela duas possíveis hipóteses. A primeira relaciona-se com a visão dos anunciantes em relação ao público de *piauí*. Por se tratarem de serviços destinados a pessoas que possuem renda um pouco mais

elevada, tais anúncios vão ao encontro daquilo que a própria revista deixa claro em sua já citada apresentação: os leitores de *piauí* são um público diferenciado. Se não pelo interesse por literatura e cultura, ao menos pela sua classe social. Esta afirmação se mostra ainda mais evidente com a comparação entre a tabela de marca e o gráfico de segmento. Como se pode ver na primeira, além de possuir quatro bancos entre seus anunciantes, a *piauí* é também visada pelas divisões mais exclusivas e destinadas a clientes de alta renda destes bancos, com dois anúncios do Itaú Personalité e um do Banco do Brasil Estilo¹³. A segunda possibilidade tem a ver com o fato de que parte do controle do banco Itaú pertence à família Moreira Salles¹⁴, a mesma de um dos fundadores da revista. Como o banco Itaú possivelmente possui certas facilidades para anunciar na revista, é natural que os demais bancos também procurem anunciar na *piauí* como forma de atingir o mesmo público, o que pode ser a causa do número elevado de anúncios deste segmento.

Além de o segmento de serviços financeiros demonstrar ampla prioridade, com 27% das ocorrências, também é possível ver que os cinco segmentos mais populares somam 66% de todos os anúncios do *corpus*. Tal predominância leva a crer que muitos dos segmentos com apenas uma ou duas aparições não sejam os mais indicados para anunciar na revista *piauí*, visto que não há consistência na sua veiculação, mesmo entre anunciantes diferentes.

5.1.3 Bem ou Serviço

Os tipos de bens ou serviços anunciados na *piauí* tem sua incidência no *corpus* conforme a tabela 2.

Como seria de se esperar, a tabela possui dados semelhantes àqueles relativos aos segmentos dos anúncios. No entanto, algo que se destaca e, até certo ponto, contraria o que já foi visto é a quantidade de anúncios institucionais. À primeira vista, ao se comparar os dados das duas categorias, esperar-se-ia que os serviços financeiros estivessem em primeira colocação na segunda tabela, seguindo o que havia sido encontrado na primeira categoria. O que acontece, porém, é a predominância de anúncios de caráter institucional, que falam muito mais da própria marca do que de um bem ou serviço específico.

¹³ As propostas diferenciadas destes dois bancos estão disponíveis em:

<<http://www.itaupersonnalite.com.br/index.jsp>> e

<<http://www.bb.com.br/portalbb/page3,114,5683,6,1,1,1.bb?codigoNoticia=881&codigoMenu=1552>> Acesso em 15/5/11.

¹⁴ Inicialmente, o Grupo Moreira Salles possuía o controle do Unibanco. A fusão com o Itaú tornou-o controlador de parte deste banco. Fonte: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u463386.shtml>> Acesso em 15/6/11.

Esta tendência pode, possivelmente, ser explicada por duas razões. Em primeiro lugar, e conforme já foi dito, pelo caráter mais perene de *piauí* em relação às demais revistas, o que garante que o público veja os anúncios por mais tempo e interaja com as marcas anunciadas de maneira mais aprofundada. Em segundo lugar, e de acordo com o que a revista propõe em sua apresentação, porque o público de *piauí* é constituído por pessoas formadoras de opinião, cujos relacionamentos podem servir como forma de estender e ampliar para muitas outras pessoas o que é anunciado na revista. Dessa forma, torna-se mais importante para os anunciantes falar de sua marca ao invés de um bem em especial, pois, assim, os anúncios geram valor para a empresa como um todo e não apenas para um de seus bens.

Tabela 2 – Incidência de bens ou serviços nas quatro edições de *piauí* pesquisadas

Bem ou Serviço	Incidência
Institucional	12
Consultoria	4
Serviços Financeiros	4
Telefonia	3
Televisão	3
Calçados	2
Carro	1
Desodorante	1
Eletrodomésticos	1
Energia Elétrica	1
Filme	1
Hotel	1
Livros	1
Motocicleta	1
Pós-Graduação	1
Rádio	1
Refrigerante	1

Fonte: dados da pesquisa, 2011.

5.2 Eixo Estrutural

O segundo eixo de análise refere-se aos elementos que fazem parte da estrutura dos anúncios. A partir da sua análise, espera-se delimitar alguns fatores que influenciam na construção e na forma dos anúncios e que podem ser vistos na revista *piauí*. As tabelas por edição da revista para este eixo de análise podem ser vistas no Apêndice C.

5.2.1 Número de Páginas

Ao longo das quatro edições de *piauí* pesquisadas, os anúncios pertencentes ao *corpus* categorizam-se, em relação ao seu número de páginas, conforme a tabela 3.

Como pode ser visto, a quantidade de anúncios de página única supera em grande número aquela de anúncios com página dupla. Para o caso da *piauí*, considera-se que, além dos preços elevados para a veiculação em duas páginas – mais de R\$ 100 mil tanto para a dupla de abertura quanto para as internas, conforme visto na figura 3, no capítulo 4 –, este fato pode se justificar também porque a revista possui formato diferenciado, bem maior que o de seus pares. Por esta razão, os anunciantes dispõem de ampla área por página para seus anúncios, o que contribui para a utilização de uma única página sem perda de impacto visual e conteúdo.

Tabela 3 – Incidência do número de páginas nas quatro edições de *piauí* pesquisadas

Número de Páginas	Incidência
Uma página	34
Dois páginas	10

Fonte: dados da pesquisa, 2011.

5.2.2 Estrutura do Anúncio

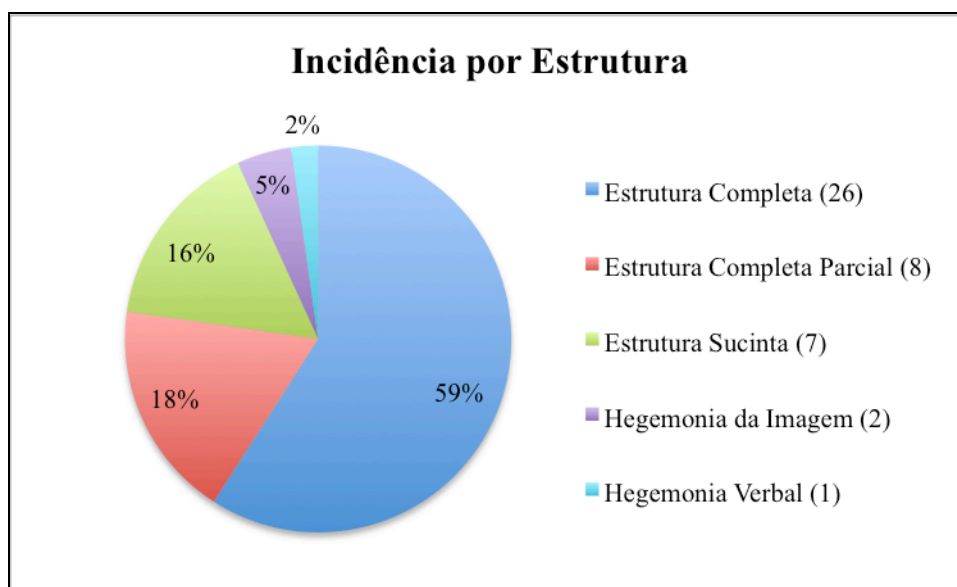
De acordo com a estrutura utilizada em sua criação, os anúncios foram classificados conforme a figura 5.

Ao observar a figura 5, fica evidente a vantagem quantitativa dos anúncios com estrutura completa (chamada, texto, imagem e assinatura) em relação aos demais. Conforme visto ao longo do referencial teórico do presente trabalho, esta trata-se da estrutura de anúncio mais clássica, por fazer uso do poder de atração da chamada e da imagem e do poder de argumentação do texto. Levando-se em consideração o público da revista *piauí*, acostumado com longos textos que se estendem por diversas páginas, parece natural que se busque explorar justamente o texto publicitário como principal forma de transmitir a mensagem dos anunciantes. Além disso, por se tratar da estrutura completa a mais comumente encontrada, o próprio público já está familiarizado com sua constituição, mesmo que inconscientemente. Dessa forma, torna-se mais fácil para os publicitários criarem um anúncio que guie o leitor da maneira desejada ao longo de sua estrutura e transmita a mensagem com o máximo de

eficiência.

O equilíbrio entre a incidência dos anúncios com estrutura completa parcial (chamada, texto de forma sintética, imagem e assinatura) e estrutura sucinta (chamada, imagem e assinatura) parece se apoiar na semelhança entre estes dois tipos de estrutura. Ambos utilizam-se da relação entre texto e imagem de maneira mais forte do que a estrutura completa, já que o próprio texto é muito pequeno ou inexistente. Assim, é preciso que grande parte de seu conteúdo, que poderia estar expresso no texto, se concentre na relação entre chamada e imagem. Poder-se-ia dizer que tais anúncios apresentam maior potencial criativo do que aqueles que se apoiam com mais ênfase no texto, uma vez que a criação de relações estritamente entre chamada e imagem que atraiam o público baseia-se na utilização de ideias inovadoras ou pouco usuais, o que demanda um trabalho criativo redobrado. No entanto, devido à dificuldade inerente de mensurar objetivamente a criatividade, tal afirmação situa-se estritamente no campo da suposição.

Figura 5 – Gráfico de incidência por estrutura nas quatro edições de *piauí* pesquisadas



Fonte: dados da pesquisa, 2011.

A baixa incidência da estrutura hegemonia da imagem (imagem e assinatura) vai contra o que se esperaria encontrar na publicidade atual, conforme visto no referencial teórico. Para o veículo pesquisado, entretanto, este dado mostra-se dentro do esperado. A demasiada valorização da imagem em uma revista cujo foco é a linguagem verbal transmite uma sensação de deslocamento ou mesmo escolha inadequada do veículo. Curiosamente, os dois anúncios em que foi encontrada a estrutura hegemonia da imagem são de moda ou

vestuário, um segmento mais comumente visto nas revistas dedicadas ao público feminino. Por se tratar da *piauí* uma revista com um público majoritariamente masculino, conforme pode ser visto na figura 1, no capítulo 4, ressalta-se ainda mais este caráter de estranhamento anteriormente visto.

Por fim, a estrutura hegemonia verbal (texto e assinatura) demonstrou menor incidência do que seria de se esperar. Com apenas um anúncio dos 44 pesquisados utilizando esta estrutura, considera-se que, apesar da importância da linguagem verbal para os anúncios veiculados na revista *piauí*, a imagem certamente tem o seu espaço e a sua contribuição.

5.2.3 Aspecto Formal da Chamada

Acerca dos possíveis aspectos formais assumidos pelas chamadas entre os anúncios pesquisados, o seu número se dá conforme a tabela 4.

Tabela 4 – Incidência do aspecto formal das chamadas nas quatro edições de *piauí* pesquisadas

Aspecto Formal da Chamada	Incidência
Simple	22
Composto	18
Sequencial	0

Fonte: dados da pesquisa, 2011.

A divisão entre chamadas simples (apenas uma frase) e compostas (mais de uma frase na mesma página) fica perto dos 50% para cada lado, sugerindo que a utilização de uma forma ou de outra está muito mais ligada ao conceito e à criação específicos de cada anúncio do que ao seu anunciante, segmento, conteúdo ou ao veículo no qual está inserido. Este equilíbrio também indica que a decisão entre estes dois aspectos pode se dar conforme escolha realizada principalmente pelo redator e pelo diretor de arte responsáveis pela criação de cada anúncio, considerando a configuração que lhes parecer mais adequada para atender aos objetivos propostos pelo plano de comunicação do seu cliente.

A ausência de chamadas com aspecto formal sequencial (mais de uma frase em diversas páginas em sequência) pode ser justificada pelo maior custo de veiculação dos anúncios de página dupla em relação àqueles de página simples. Como a sua utilização requer diversas páginas em sequência, algo em geral muito custoso financeiramente, é natural que sua incidência seja extremamente pequena ou, como nesse caso, nula.

5.3 Eixo de Conteúdo

O terceiro eixo de análise tem como enfoque o conteúdo das chamadas dos anúncios, com o intuito de delinear como se caracterizam e são empregadas as categorias pertencentes a este eixo na revista *piauí*. As tabelas por edição da revista para este eixo de análise podem ser vistas no Apêndice D.

5.3.1 Tipo de Chamada

Conforme o tipo de chamada utilizada, os anúncios pertencentes ao *corpus* podem ser classificados segundo a tabela 5.

Tabela 5 – Incidência dos tipos de chamada nas quatro edições de *piauí* pesquisadas

Tipo de Chamada	Incidência
Dissertativa	38
Narrativa	6
Descritiva	3

Fonte: dados da pesquisa, 2011.

A grande incidência de anúncios com chamadas dissertativas leva a crer que a linguagem verbal da publicidade veiculada na revista *piauí* se apoia principalmente na argumentação. Ou seja, apesar da revista possuir um caráter mais narrativo, no sentido de que suas reportagens buscam sempre contar histórias com início, meio e fim, os anúncios nela veiculados não mimetizam esta característica. Com apenas seis incidências entre todos os anúncios analisados¹⁵, o tipo narrativo de chamada é empregado com tão pequena frequência e de maneira tão esporádica que poder-se-ia considerar que sua utilização não guarda relação com a linha editorial seguida pela revista. Da mesma forma, o uso restrito do tipo descritivo de chamada parece vinculado muito mais às necessidades específicas de cada anúncio do que a alguma tentativa de adequação ao veículo.

5.3.2 Relação entre Chamada e Imagem

Para a relação entre chamada e imagem, a classificação dos anúncios pode ser vista na

¹⁵ O número total de incidências maior do que o de anúncios pesquisados para esta categoria e algumas das que virão a seguir se justifica pelo fato de que há chamadas que possuem mais de uma tipificação possível.

tabela 6.

O equilíbrio entre as relações de elucidação e inferência vai ao encontro do que se esperaria encontrar na grande maioria dos anúncios impressos. Isso porque a relação de elucidação apresenta texto e imagem que reforçam a mensagem um do outro de maneira bastante clara, ampliando sua força quando o anúncio é lido pelo público. Já a relação de inferência emprega maior sutileza ao ligar texto e imagem, em geral com resultados bastante criativos. Este tipo de relação, no qual o leitor precisa, de certa forma, decifrar o que está sendo dito é uma forma de potencializar a identificação com o anúncio, pois, quando obtém sucesso, permite que o público se sinta recompensado e de bem consigo mesmo por ter sido capaz de decodificar a mensagem. Ao relacionar este estado de espírito com sua marca, os anunciantes podem ficar um passo mais próximos de transformar leitores em consumidores.

Tabela 6 – Incidência das relações entre chamada e imagem nas quatro edições de *piauí* pesquisadas

Relação entre Chamada e Imagem	Incidência
Elucidação	19
Inferência	19
Redundância	2
Contradição	0

Fonte: dados da pesquisa, 2011.

A relação de redundância, apesar de, à primeira vista, poder ser vista como ruim para os anúncios, pode auxiliar quando o objeto do anúncio for algum bem ou ideia nova, com o qual o público não está familiarizado. Por se tratar da *piauí* de uma publicação com grande número de anúncios institucionais, conforme já foi visto anteriormente, o número com este tipo de relação entre chamada e imagem é muito baixo, já que nesses casos o que interessa para as marcas é vincular seus nomes a ideias e conceitos diferenciados, o que pede por relações de inferência ou mesmo elucidação.

A relação de contradição não apresentou ocorrências ao longo dos anúncios pesquisados, indicando que sua utilização talvez não se adeque e seja ousada demais para um veículo cujos anunciantes tem um caráter mais tradicional, como é o caso das instituições financeiras, por exemplo.

5.3.3 Aspecto Retórico da Chamada

Quanto ao seu aspecto retórico visto ao longo do *corpus*, as chamadas foram

classificadas conforme a tabela 7.

Tabela 7 – Incidência do aspecto retórico das chamadas nas quatro edições de *piauí* pesquisadas

Aspecto Retórico da Chamada	Incidência
Indireta	22
Direta	18

Fonte: dados da pesquisa, 2011.

Observando a tabela 7, nota-se um aparente equilíbrio entre a utilização de chamadas diretas, que falam especificamente do bem, e chamadas indiretas, que se utilizam de apelos que poderiam ser ditos mais criativos. No entanto, ao levar em consideração também as tabelas por edição da revista (ver Apêndice B), é possível notar que para a edição definida como controle (agosto de 2007), a utilização de chamadas indiretas é muito mais frequente do que a utilização das diretas, enquanto que nas demais edições há uma divisão mais igualitária entre os dois tipos. Ou seja, levando-se em consideração que as edições de abril de 2008, maio de 2009 e novembro de 2010 precedem meses em que há datas comemorativas com grande carga emocional envolvida (dia das mães, dia dos namorados e Natal, respectivamente), esta constatação causa certa surpresa, uma vez que se esperaria encontrar uma maior quantidade de anúncios com chamadas indiretas ao longo destas edições.

Outro ponto relevante observado a partir das tabelas foi a visível falta de influência do calendário promocional publicitário sobre os próprios apelos utilizados nos anúncios veiculados na revista *piauí*, já que nenhum dos anúncios pesquisados fez menção à principal data comemorativa subsequente. Isto pode indicar que os anunciantes veem a revista como uma mídia diferenciada, que permite um tempo de exposição mais longo aos anúncios e, por isso, preferem não se limitar a uma data ou evento específico ao anunciar nela.

5.3.4 Forma da Chamada

Em relação à forma das chamadas, os anúncios pesquisados foram classificados conforme a tabela 8.

O uso de apelos específicos, comuns às chamadas fechadas, e de apelos mais amplos, comuns às chamadas abertas, encontra incidência semelhante nos 44 anúncios pesquisados. Mais uma vez, há certo equilíbrio em uma categoria referente ao conteúdo dos anúncios. Por se tratar da *piauí* de uma revista com público bem definido tanto no sentido socioeconômico

quanto no sentido de seus interesses culturais, esperar-se-ia encontrar a utilização de apelos mais direcionados, característicos das chamadas fechadas e dos anúncios com um público-alvo muito bem delineado. É possível que, buscando não limitar ainda mais seu público leitor além daquele já delimitado pela revista, os anunciantes e os publicitários responsáveis pela criação dos anúncios tenham optado por empregar apelos mais amplos.

Tabela 8 – Incidência das formas das chamadas nas quatro edições de *piauí* pesquisadas.

Forma da Chamada	Incidência
Fechada	22
Aberta	18

Fonte: dados da pesquisa, 2011.

Além disso, como já foi visto na seção 5.1.3, sobre os bens e serviços anunciados na revista, há grande quantidade de anúncios institucionais na *piauí*. Para este tipo de anúncio é mais interessante que se utilizem chamadas abertas, uma vez que interessa às empresas que sua marca atraia e se torne conhecida pelo maior número possível de pessoas, algo ocasionado através do uso de apelos mais gerais e amplos.

5.3.5 Função do Discurso da Chamada

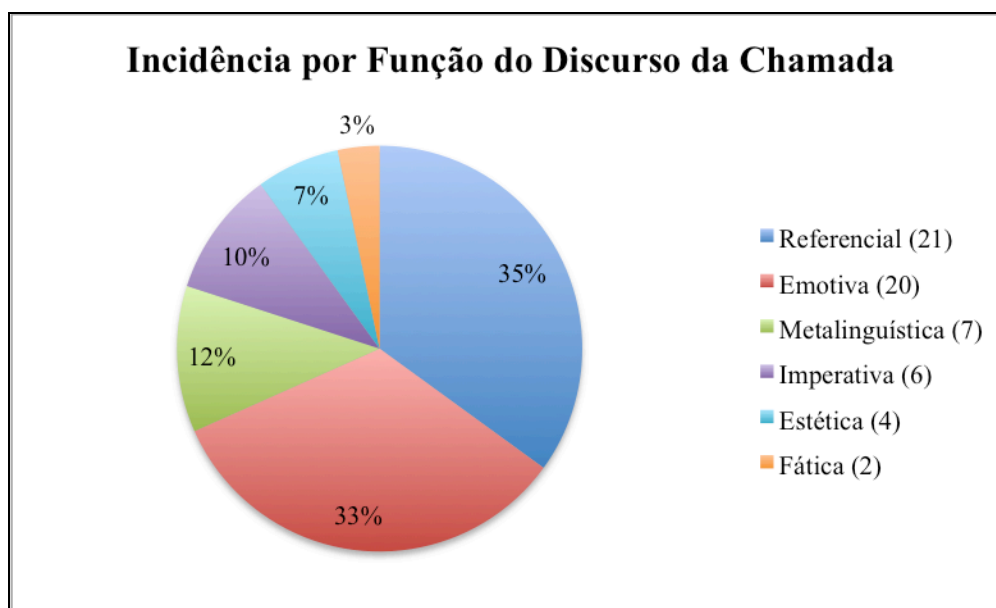
A partir da incidência das funções do discurso nas chamadas dos anúncios pesquisados, foi criado o gráfico que pode ser visto na figura 6.

Através da observação do gráfico, fica clara a supremacia das funções referencial, que indica fatos concretos, e emotiva, que busca despertar uma reação emocional nos leitores. Conforme visto ao longo do referencial teórico, e por se tratar de um dos apelos mais comumente empregados nos anúncios publicitários, esperar-se-ia encontrar maior número de chamadas que se utilizassem da função emotiva em relação às demais, algo que acontece apenas em parte. Considera-se que o equilíbrio entre os tipos referencial e emotivo tem como origem os anunciantes e o público da revista *piauí*.

Por se tratar de um público leitor que se localiza entre os segmentos mais elevados em relação à questão educacional da sociedade brasileira, conforme foi visto na seção 4.1.1, considera-se que a grande utilização da função referencial encontra fundamentação no fato de que quem acompanha a revista *piauí* vê na leitura uma atividade gratificante e prazerosa. Ou seja, como as chamadas que utilizam a função referencial apresentam essencialmente fatos e

argumentação sobre os bens ou serviços, algo que demanda certo interesse e investimento de atenção por parte do leitor, pensa-se que a sua presença vai ao encontro do que a revista se propõe editorialmente.

Figura 6 – Gráfico de incidência por função do discurso da chamada nas quatro edições de *piauí* pesquisadas



Fonte: dados da pesquisa, 2011.

Da mesma forma, a predominância da função emotiva parece estar de acordo com a grande quantidade de anúncios institucionais encontrados. Isso se explica já que, ao buscar a apreciação e a simpatia do público em relação à sua marca, é comum que os anunciantes se utilizem de apelos voltados à obtenção de reações mais emocionais, com o intuito de humanizar e aproximar a empresa do consumidor.

O emprego da função metalinguística nas chamadas foi considerado nos casos em que foram utilizadas construções verbais cujo principal atrativo eram os jogos de palavras, os trocadilhos e o uso de expressões incomuns. Sua baixa incidência vai contra o que seria de se esperar, pois, dado que esta é a função que permite as construções verbais mais complexas e inusitadas, poder-se-ia considerar o seu uso altamente apropriado para uma revista diferenciada como é o caso da *piauí*.

Por outro lado, a pequena utilização da função imperativa, na qual a chamada dá uma ordem direta ao seu leitor, faz sentido para o veículo. Uma vez que este tipo de função é amplamente utilizada em anúncios promocionais, que buscam as vendas e a rápida ação do consumidor, ele fica deslocado e causa estranhamento em uma publicação com características

mais perenes e segmentadas.

Por fim, as funções estética e fática desempenharam um pequeno papel ao longo dos anúncios analisados, em geral apenas acompanhando as funções principais, sem desempenhar impacto significativo sobre os resultados obtidos.

Ao analisar as chamadas dos anúncios veiculados na revista *piauí*, fica clara a sua importância na criação de peças gráficas adequadas para este veículo. A seguir, estão elencadas algumas das constatações que auxiliam na formulação do papel das chamadas encontrado para esta revista.

O eixo de dados gerais revelou que há uma ampla gama de marcas que anunciam na revista, com destaque para instituições tradicionais, relacionadas a serviços financeiros. Também demonstrou o grande número de anúncios institucionais veiculados na revista, algo que certamente impacta na maneira como é criado seu texto e suas chamadas, conforme será visto adiante.

O eixo estrutural mostra a ampla utilização da estrutura completa, ou seja, da estrutura que mais valoriza o texto como um todo e que permite a realização de argumentações e raciocínios mais complexos ao longo dos anúncios. Também demonstrou que os anúncios apenas com imagem são praticamente inexistentes na revista *piauí*, algo que não chega a surpreender visto a importância dada ao texto em seu conteúdo editorial.

O eixo de conteúdo expõe a grande utilização do tipo dissertativo de chamada, caracterizado pela exposição de ideias, fatos e argumentos. O emprego da função do discurso referencial parece associado a este fato, assim o alto uso da função emotiva parece estar ligado à grande quantidade de anúncios institucionais.

Conforme foi possível notar ao longo do desenvolvimento dos três eixos de análise, grande parte da publicidade de *piauí* segue fórmulas já consagradas de criação publicitária, como, por exemplo, a presença constante dos elementos *chamada*, *texto*, *imagem* e *assinatura*. Embora a revista *piauí* seja uma publicação de caráter novo e diferenciado no Brasil, os anúncios e as chamadas que nela são veiculados se orientam por preceitos já há muito utilizados.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a realização deste trabalho, foi possível obter, discutir e problematizar conhecimentos práticos e teóricos em relação ao campo da redação publicitária. Considera-se que, ao proporcionar informações e oferecer a possibilidade de melhor desenvolver o seu pensamento crítico acerca do assunto, o presente trabalho contribui também para a formação de seu autor. Da mesma forma, pode contribuir para outros redatores e estudantes de publicidade que desejam se aprofundar no tema, buscando um material com viés mais teórico do que os manuais técnicos de redação comumente encontrados.

Considera-se que o objetivo geral do trabalho – *identificar e caracterizar o papel das chamadas nos anúncios de página inteira e dupla veiculados na revista piauí* – foi bem discutido, pois, a partir dos eixos e categorias de análise utilizados foi possível obter e analisar uma ampla gama de dados sobre o tema.

Da mesma forma, considera-se que os objetivos específicos – identificar quais são as marcas, os segmentos e os bens ou serviços dos anunciantes da revista *piauí*; categorizar as diferentes estruturas dos anúncios e das chamadas veiculados na revista *piauí*; e delimitar como se caracterizam os conteúdos utilizados na criação das chamadas dos anúncios veiculados na revista *piauí* – foram atingidos ao longo do trabalho. Para que isso fosse possível, foram construídos três eixos de análise a partir do referencial teórico discutido ao longo do trabalho: dados gerais, estrutural e de conteúdo. Além de contribuir para o cumprimento dos objetivos específicos, considera-se que estes três eixos auxiliaram na estruturação e na realização da pesquisa, permitindo que se visualizasse o *corpus* de maneira diferenciada.

A partir do eixo de dados gerais, foi possível observar que a procura dos anunciantes pela revista *piauí* tem aumentado com o tempo; que a maioria de seus anunciantes é do setor financeiro; e que há grande quantidade de anúncios institucionais entre aqueles veiculados. Com o eixo estrutural, foi visto que os anúncios com estrutura completa formaram a maior parte do *corpus*; e que a utilização de chamadas simples ou compostas é equilibrada, o que demonstra seu valor equivalente. Para o eixo de conteúdo, encontrou-se que as chamadas vistas na revista *piauí* possuem caráter majoritariamente dissertativo, valorizando a característica de argumentação; que as relações entre chamada e imagem são especialmente de elucidação e inferência, indo ao encontro daquilo que se esperaria da maioria dos anúncios impressos; que o emprego de apelos nas chamadas e a utilização das informações dos bens ou serviços tem incidência semelhante; que o calendário promocional publicitário parece não

exercer influência sobre os anúncios veiculados na revista; que apesar da segmentação natural de *piauí*, há grande quantidade de chamadas abertas, possivelmente em consequência do alto número de anúncios institucionais; e que as funções do discurso referencial e emotiva destacam-se entre aquelas utilizadas nas chamadas, algo que pode ter relação com sua utilização nos anúncios institucionais.

A partir das informações obtidas ao longo da análise dos dados, pode-se dizer que o papel da chamada na revista *piauí* é não apenas atrair a atenção dos leitores, mas transmitir uma ampla gama de informações através das mais variadas formas e estruturas. Embora cada vez mais se discuta a decadência ou mesmo o fim do texto nos anúncios publicitários impressos, o que se vê na publicidade veiculada na revista *piauí* é que o espaço para o texto ainda existe, e que muito da comunicação realizada ainda se dá através dele. Com base nestas afirmações, acredita-se que futuras pesquisas podem expandir e aprofundar o que foi visto no presente trabalho, através da análise dos textos publicitários da *piauí* como um todo e da comparação dos anúncios da revista *piauí* com aqueles de revistas cujas propostas são semelhantes ou diferenciadas, contribuindo para discussões e interpretações mais abrangentes e bem embasadas acerca do campo da redação publicitária.

Ao observar as conclusões obtidas ao longo deste trabalho, é possível notar a complexidade sobre a qual está assentado o trabalho do redator publicitário. Embora a atividade prática de criação dispense teorizações durante a sua realização, a análise subsequente revela que a escolha das palavras, dos apelos, da forma e da estrutura empregados demanda profunda reflexão e adequação aos objetivos de comunicação do cliente, algo muitas vezes difícil de realizar de forma rápida e eficiente. Da mesma maneira, somente através de uma veiculação adequada, utilizando-se da mídia correta, é que o anúncio poderá atingir a pessoa mais importante de todo o processo de criação publicitária: o consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo: Summus Editorial, 1995.
- BLIKSTEIN, Izidoro. **Técnicas de Comunicação Escrita**. São Paulo: Ática, 1997.
- BRETON, Philippe. **A Argumentação na Comunicação**. Bauru: EDUSC, 1999.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A Evolução do Texto Publicitário**. São Paulo: Futura, 2002.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a Linguagem da Sedução**. São Paulo: Ática, 1998.
- CARVALHO, Pedro Henrique Varoni de; SARGENTINI, Vanice Maria Oliveira. **O Papel da Imagem em “uma revista para quem gosta de ler”**: *piauí*. Revista da Anpoll, São Carlos, vol. 2, n. 27, 2009.
- CASTRO, Maria Helena Steffens de. **O Literário como Sedução: a publicidade na Revista do Globo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Ática, 2003.
- COELHO, Teixeira. **Moderno Pós Moderno**. São Paulo: Iluminuras, 1998.
- DOMINGOS, Carlos. **Criação sem Pistolão: segredos para você se tornar um criativo de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- ECO, Umberto. **A Estrutura Ausente**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1987.
- FONSECA JR., Wilson Corrêa da. **Análise de Conteúdo**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.
- GONZALES, Lucilene. **Linguagem Publicitária: Análise e Produção**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.
- HAAS, C. Raymond. **A Publicidade: Teoria, Técnica e Prática**. Lisboa: Pórtico, s.d.
- HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- LINDSTROM, Martin. **A Lógica do Consumo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- MAIA, Junot de Oliveira. **O jornalismo clássico da revista piauí e suas cartas ao leitor**. Língua, Literatura e Ensino, Campinas, vol. 4, p. 373-378, maio/2009.
- MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

NECCHI, Vitor. **A (im)pertinência da denominação “jornalismo literário”**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, ano 6, n. 1, p. 99-109, jan./jun. 2009.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e Processos de Criação**. Petrópolis: Vozes, 1986.

PIAUI. Edição 11, São Paulo, Alvinegra, ago. 2007.

PIAUI. Edição 19, São Paulo, Alvinegra, abril 2008.

PIAUI. Edição 32, São Paulo, Alvinegra, maio 2009.

PIAUI. Edição 50, São Paulo, Alvinegra, nov. 2010.

PIAUI. **Apresentação**. Disponível em: <http://revistapiaui.estadao.com.br/assets/media/geral/apresentao_revista_piau_abril2011_site_atual_consolidado2010.pdf> Acesso em: 5/5/2011.

PREDEBON, José. **Criatividade: abrindo o lado inovador da mente**. São Paulo: Atlas, 2008.

PRIETO, Daniel. **Elementos para el análisis de mensajes**. Cidade do México: Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, 1980.

RAMOS, Ricardo. **Do Reclame à Comunicação: Pequena História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: Atual Editora, 1985.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SANDMANN, Antônio. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Editora Contexto, 2007.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Pioneira, 1996.

SIMÕES, Roberto. **A Propaganda no Brasil: Evolução Histórica**. São Paulo: ESPM, 2006.

TOSCANI, Oliviero. **A Publicidade é um Cadáver que nos Sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Transcrição dos anúncios da revista *piauí* pertencentes ao *corpus*

Edição 11, Agosto de 2007

Anúncio 1

Chamada: Sua última noite em claro foi insônia ou inspiração?

Texto: Perfeito é viver fazendo aquilo que você gosta.

Imagem: foto de homem de meia-idade e ilustração de prédios se transformando em um teclado de piano.

Assinatura: logotipo e slogan “Perfeito para você”.

Anúncio 2

Chamada: Você nunca vai encontrar alguém igual a mim. Daqui a uma semana nem eu sou mais assim.

Texto: não possui.

Imagem: foto de mosaico formando um rosto a partir de detalhes de diversas pessoas diferentes, com uma mão segurando o produto.

Assinatura: logotipo e slogan “É o que é”.

Anúncio 3

Chamada: Uma linha de crédito só sua. Isso que é ter estilo próprio.

Texto: A Paula tem um gosto sofisticado para jóias. E para realizar os desejos dela o Banco do Brasil Estilo oferece crédito especial. Aqui tudo é personalizado, do atendimento às taxas preferenciais. É mais um produto exclusivo, criado para pessoas como a Paula e como você.

Imagem: Foto de uma mulher experimentando um colar de pérolas.

Assinatura: logotipo e slogan “Todo seu”.

Anúncio 4

Chamada: O Rio é Light.

Texto: A Light acaba de obter o 2º melhor desempenho entre as concessionárias de grande porte que mais evoluíram entre 2005 e 2006. Expressivamente aprovada por seus clientes, a companhia que atende 31 municípios do Estado do Rio também conquistou o 2º lugar dentre as grandes concessionárias da Região Sudeste no Prêmio IASC 2006 (Índice Aneel de Satisfação do Consumidor), em pesquisa independente realizada pela Agência Nacional de Energia Elétrica para avaliar a percepção sobre a qualidade dos serviços prestados. Essa posição de imenso destaque no setor elétrico brasileiro é o resultado de um trabalho sério, que coloca o cliente sempre em primeiro lugar.

Imagem: foto aérea da cidade do Rio de Janeiro à noite, recortada pela ilustração de uma mão estilizada fazendo sinal de positivo.

Assinatura: logotipo.

Anúncio 5

Chamada: Confirmado: a Oi FM ronca e não deixa ninguém dormir.

Texto: Ronca Ronca. Ao vivo, toda terça, às 10 da noite.

Toda terça-feira, das dez à meia-noite, só dá Maurício Valladares na Oi FM. É o Ronca Ronca, com música da melhor qualidade, entrevistas e dicas de quem entende do assunto. E você ainda pode enviar um ronca do seu Oi para o 939 e baixar as músicas nele. O programa rola ao vivo para o Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife e Vitória. E online para todas as partes do mundo.

Imagem: foto de uma jovem com fones de ouvido e olhos fechados, ouvindo música como se estivesse dançando.

Assinatura: logotipo.

Anúncio 6

Chamada: 1300 cc que fazem bater mais rápido o motor que você tem dentro do peito.

Texto: Chegou a CB 1300 Super Four. Desenvolvida especialmente para você que gosta de potência com estilo, esse lançamento da Honda tem forte desempenho esportivo e itens que valorizam o conforto de sua pilotagem. Com um motor de 1300cc, a CB 1300 Super Four é uma naked que deixa claro, mesmo num primeiro olhar, que energia e força são itens de série nessa máquina. Venha conhecer e se apaixonar por ela. CB 1300 Super Four. Essa máquina vai mexer com você.

Imagem: foto de engrenagens formando um coração humano e foto do produto.

Assinatura: logotipo e slogan “Asas da liberdade”.

Anúncio 7

Chamada: não possui.

Texto: Otávio e as letras

Otávio silencia todas as palavras e tem um método especial da captura da beleza feminina.

Imagem: foto de uma página de livro rabiscada com caneta esferográfica azul, contendo flechas que apontam para algumas palavras do texto.

Assinatura: não possui.

Anúncio 8

Chamada: não possui.

Texto: Galleas Partners I - Fundo de Investimento em Ações

Rentabilidade desde o início (04/10/06): 125,6%

Em 2007: 66,14%

Excelência em gestão visando a máxima criação de valor ao cotista

- Equipe com mais de 15 anos de experiência em gestão de ações
- Vasto histórico em detectar oportunidades fora do radar do mercado
- Metodologia de análise de ações exclusiva e proprietária

Imagem: foto de diversos ovos de galinha, com um deles pintado com tinta dourada

Assinatura: logotipo

Anúncio 9

Chamada: A arte dá camisa pra muita gente.

Texto: Os jovens do Galpão Aplauso, que ajudaram Vik Muniz a fazer as obras de arte estampadas nessas camisetas, estão provando que é possível ganhar a vida através da arte. Compre uma ou mais camisetas e decida o tamanho da sua ajuda: P, M ou G.

Imagem: Foto de homem segurando criança pequena no colo.

Assinatura: logotipo.

Anúncio 10

Chamada: Três grandes vantagens no mesmo lugar: consultoria tributária, consultoria em gestão e PwC.

Texto: Ao aliar nossas reconhecidas competências em consultoria, oferecemos soluções integradas e sob medida. A PricewaterhouseCoopers vai além, assegurando confiabilidade e o máximo desempenho nos negócios. Afinal, ninguém é líder por acaso.

Imagem: foto de três tachinhas utilizadas em murais enfileiradas.

Assinatura: logotipo.

Anúncio 11

Chamada: As pessoas estavam satisfeitas com a forma como ganhavam dinheiro. Até decidirem que era melhor ganhar sem que a sociedade pagasse a conta.

Texto: Serviços Van Gogh com Fundo Ethical. A competência do atendimento exclusivo com a consciência do Banco Real.

A gente percebeu que as pessoas estão mudando e que hoje elas buscam fazer negócios em que todos ganham. Com os Serviços Van Gogh, unimos a competência que você espera com a postura de que a sociedade precisa. O Fundo Ethical é um bom exemplo: ele foi o primeiro fundo do mercado brasileiro em que o cliente investe somente em empresas socialmente responsáveis. É o seu dinheiro rendendo duas vezes: para você e para a sociedade.

Cliente Van Gogh ainda aproveita outros serviços:

- Multi-Assessoria Financeira: além do Gerente de Relacionamento, ele também conta com especialistas em investimentos, crédito imobiliário e previdência.
- Videochats pela Internet com profissionais reconhecidos pelo mercado financeiro.
- Gerentes certificados pela ANBID atendendo você das 8 às 22 horas, 365 dias por ano, pelo Disque Real.

Imagem: ilustração de um gráfico simulando ganhos financeiros ao lado de uma foto com um homem caminhando ao lado de árvores que imitam a posição das barras do gráfico.

Assinatura: logotipo e slogan "Fazendo mais que o possível".

Edição 19, Abril de 2008

Anúncio 1

Chamada: O Itaú convida você para comemorar os 50 anos da Bossa Nova.

Texto: O banco que valoriza a cultura nacional abriu as comemorações dos 50 anos da Bossa Nova com um grande show na Praia de Ipanema e agora traz para você a turnê de Milton Nascimento e Jobim Trio, mais um grande evento de um ano inteiro de comemoração desse marco da música brasileira.

Imagem: foto em close do teclado de um piano.

Assinatura: logotipo e slogan "Feito para você".

Anúncio 2

Chamada: não possui.

Texto: não possui.

Imagem: foto da atriz Taís Araújo.

Assinatura: logotipo

Anúncio 3

Chamada: Retreat. Your complete Viking outdoor kitchen.

Texto: não possui.

Imagem: foto noturna de uma cozinha ao ar livre, com uma mesa posta.

Assinatura: logotipo.

Anúncio 4

Chamada: Nextel é inteligente. É ilimitado. É direto. Nextel pode ser pra você.

Texto: Fernando Meirelles. Nextel desde 2008.

Cineasta, arquiteto, plantador de árvores. Filmagens em São Paulo, Santiago e Toronto. Produtora e família no Brasil. Essa é minha vida. Esse é meu clube.

Conexão direta internacional. Via rádio, ilimitada, instantânea

Multimídia. Downloads, mp3, câmera digital

Qualidade. A operadora com o maior índice de recomendação do Brasil

+ família, + hobbies, - custo

Imagem: foto do cineasta Fernando Meirelles e de um celular do serviço.

Assinatura: logotipo e slogan "Bem-vindo ao clube".

Anúncio 5

Chamada: Mandaram você esperar 1 ano pelo desbloqueio gratuito? Não espere nem 1 minuto e denuncie.

Texto: Se você solicitou o desbloqueio gratuito e não foi atendido, denuncie a sua operadora. O novo regulamento de telefonia móvel entrou em vigor. Agora, todas as operadoras são obrigadas a desbloquear de graça os aparelhos dos seus clientes. E a sua operadora sabe disso. Se ela estiver te enrolando e negando esse direito, não fique na dúvida, denuncie! Bloqueio não! Esse direito já é seu.

Imagem: Foto de homem jovem protestando e com camiseta da campanha.

Assinatura: logotipo e slogan "Bloqueio não".

Anúncio 6

Chamada: Não é fácil chegar no Telecine Cult.

Texto: não possui.

Imagem: Fotos do ator George Clooney em diversos de seus filmes, dos mais comerciais ao mais artísticos, passando por um funil.

Assinatura: logotipo e slogan "Alternativo".

Anúncio 7

Chamada: Três grandes vantagens no mesmo lugar: consultoria tributária, consultoria em gestão e PwC.

Texto: Ao aliar nossas reconhecidas competências em consultoria, oferecemos soluções integradas e sob medida. A PricewaterhouseCoopers vai além, assegurando confiabilidade e o máximo desempenho nos negócios. Afinal, ninguém é líder por acaso.

Imagem: foto de três tachinhas utilizadas em murais enfileiradas.

Assinatura: logotipo.

Anúncio 8

Chamada: Nós, do Banco Real, acreditamos que, quando a gente se realiza, não melhoramos apenas a nossa vida. Melhoramos a de todo mundo que vive com a gente.

Texto: Depois que Elaine conseguiu o emprego que queria, sua vida mudou. Hoje ela valoriza a sua independência financeira e é uma mulher realizada. Seu cartão de crédito internacional do Banco Real faz parte desta realização.

Reinvente. Vem com a gente.

Elaine de Abreu e sua mãe. Elaine usa o cartão de crédito internacional do Banco Real para facilitar o seu dia-a-dia.

O que você quer para a sua vida? Realiza.

Imagem: Foto de duas mulheres, mãe e filha, sentadas à mesa e sorrindo.

Assinatura: logotipo e slogan "O banco da sua vida".

Edição 32, Maio de 2009**Anúncio 1**

Chamada: Abra uma conta no Itaú. Aqui a estrela é você.

Texto: Uma estrela não tem tempo a perder. Por isso, no Itaú você tem tudo para facilitar o seu dia a dia.

Quando você abre uma conta no Itaú, transforma conveniência em praticidade para o seu dia a dia, com um banco inteirinho na internet e no telefone. Você faz o que precisar, na hora que quiser, onde estiver. Como uma transferência às 10h da manhã de um domingo, sem sair de casa. Isso sem contar que você tem sempre uma agência pertinho, além de mais de 26 mil caixas eletrônicos por todo o país.

Vá até uma agência do Itaú e abra sua conta no banco feito para você.

Imagem: foto de uma mulher sorrindo sobreposta por ilustrações de estrelas.

Assinatura: logotipo e slogan "Feito para você".

Anúncio 2

Chamada: Novo Rexona Men Invisible

Proteção sem as incômodas manchas brancas

Texto: não possui.

Imagem: foto do produto.

Assinatura: não possui.

Anúncio 3

Chamada: Tudo o que você faz de positivo volta para você. Reciclar materiais e ideias, por exemplo.

Texto: Aproveitamento de garrafas PET, recicladas para a produção de materiais promocionais e uniformes. 70 cooperativas apoiadas pelo Programa Reciclou, Ganhou em todo o Brasil. Investimento de 4,7 milhões de reais para que o Brasil seja um dos maiores recicladores mundiais, reaproveitando 96% do alumínio e 53,5% das embalagens PET. Reduzir o peso das embalagens, no limite da sua segurança, apostar na reutilização e na reciclagem em alta escala, promover a sustentabilidade. São ações que fazem parte do dia a dia da Coca-Cola Brasil. Saiba como estamos vivendo positivamente e como você também pode fazer a diferença.

Imagem: ilustração do símbolo de reciclagem com uma garrafa de Coca-Cola estilizada dentro.

Assinatura: logotipo e slogan "Viva positivamente".

Anúncio 4

Chamada: Lute pela sua liberdade. Exija o desbloqueio gratuito de aparelhos.

Texto: Vá a sua operadora e não aceite desculpas. Exija o desbloqueio gratuito. Esse é um direito seu. Se você pagou pelo aparelho, é você quem deve escolher que chip vai usar, não a operadora. Em respeito a você, a Oi só vende aparelhos não bloqueados. E você fica na Oi porque gosta, não porque é obrigado. Liberdade assim, só na Oi.

Imagem: Foto de um jovem segurando uma torquês, com algemas nos pulsos cujas correntes foram cortadas.

Assinatura: logotipo.

Anúncio 5

Chamada: Nada mais justo do que a produção de petróleo em Tupi começar no Dia do Trabalhador. Afinal, foi com o talento e a energia dos trabalhadores que a gente chegou lá.

Texto: Para conseguir explorar petróleo a quase 7 mil metros de profundidade, a Petrobras, antes, acreditou e investiu no trabalho dos brasileiros. Chegar lá não foi nada fácil. Do litoral, são mais de 300 km de distância. Só de rocha de sal, foram perfurados 2 km. Por tudo isso, o início da produção na jazida de Tupi, uma das maiores já descobertas no mundo, na região do pré-sal da Bacia de Santos, vai começar no Dia do Trabalhador. Uma data histórica, que agora também vai se transformar em um marco da indústria petrolífera mundial. Primeiro de maio de 2009. O início de uma nova era para a Petrobras e para o Brasil. É, vale a pena acreditar na capacidade e no talento dos brasileiros para superar desafios. Todos os desafios.

Início da produção em Tupi. O Ano I de uma Nova Era.

Imagem: ilustração estilizada, como se feita por um sonar, de um homem vestindo um capacete da empresa.

Assinatura: logotipo e slogan "O desafio é a nossa energia".

Anúncio 6

Chamada: da Vinci

O gênio que inspirou a Tim a criar um plano para quem precisa se preocupar apenas em se superar a cada dia.

Texto: Uso ilimitado (chamadas locais, DDD 41, roaming nacional, mensagens e internet)
Atendimento especializado

Aparelhos exclusivos

Um plano para quem tem mente sem fronteiras. Traga seu número para a Tim.

Imagem: ilustrações com alguns dos esboços mais famosos de Leonardo da Vinci.

Assinatura: logotipo e slogan "Você, sem fronteiras".

Anúncio 7

Chamada: não possui.

Texto: não possui.

Imagem: foto da atriz Juliana Paes.

Assinatura: logotipo.

Anúncio 8

Chamada: 20 anos do Centro Cultural Banco do Brasil. Faz diferença ser cliente de um banco que leva cultura para todo o país.

Texto: Pensar na cultura do brasileiro é pensar numa riqueza sem igual, onde milhares de formas, cores e ritmos se misturam em uma nação única. Nos Centros Culturais Banco do Brasil você encontra sempre uma programação assim: diversificada, criativa, onde cada brasileiro pode se sentir representado e, principalmente, estimulado.

Imagem: foto de uma mulher aparentemente dançando em frente a um painel com ilustrações de diversos instrumentos musicais.

Assinatura: logotipo e slogan "Faz diferença ter um banco todo seu".

Anúncio 9

Chamada: 13 semanas

25 suspeitos

1 assassino

Texto: Harper's Island

Eles não escaparão... Nem você.

Imagem: foto noturna de um litoral com uma mão saindo do meio da água do mar.

Assinatura: logotipo e assinatura "Ação e Emoção".

Anúncio 10

Chamada: Quanto mais você joga, mais você perde.

Texto: não possui.

Imagem: foto de grande número de cartas formando uma casa.

Assinatura: logotipo.

Anúncio 11

Chamada: Descubra se o futuro é cinzento mesmo ou se é você que está de olhos fechados.

Texto: Nos momentos mais difíceis você precisa dos melhores parceiros: a PwC acaba de ser eleita pelo prestigiado Kennedy Report a líder global em serviços de consultoria em Gestão de Negócios. Se você também busca soluções estratégicas inovadoras para o seu negócio, faça como 80% das empresas listadas no ranking Fortune 500: chame a PwC.

Imagem: foto de um homem com os olhos fechados.

Assinatura: logotipo

Anúncio 12

Chamada: O que você quer para a sua vida? Realize.

Texto: A Carolina é cliente do Banco Real desde 1997, quando ainda estava na faculdade. Uma história de sucesso, que começou com um bom atendimento. A Carolina sempre achou o banco flexível e interessado em ajudá-la no dia a dia. Por isso, na hora de comprar o apartamento dos seus sonhos, escolheu o crédito imobiliário do Banco Real. Hoje, ela está feliz da vida no apartamento novo. E a gente, aqui do Banco Real, também. Afinal, quando a Carolina se realiza, a gente também se realiza.

O crédito imobiliário do Banco Real oferece as condições adequadas para você realizar os seus planos:

Financie o seu imóvel novo ou usado em até 30 anos, optando por parcelas fixas ou atualizáveis. E mais: você pode compor renda com mais uma pessoa, sem precisar comprovar parentesco.

Imagem: porta-retratos com fotos de diversos momentos da vida de uma mulher.

Assinatura: logotipo e slogan "O banco da sua vida".

Edição 50, Novembro de 2010

Anúncio 1

Chamada: Igual a tudo o que você nunca experimentou.

Texto: Você no centro da experiência Personnalité. Chegue mais perto para aproveitar a Série Osesp Personnalité 2010, na Sala São Paulo. Uma das mais respeitadas orquestras sinfônicas do mundo, no mais importante palco da cidade. Patrocinar a cultura e o melhor do Brasil. Só é perfeito para nós quando é perfeito para você.

Imagem: ilustração de um saxofone que se transforma no corpo de uma mulher.

Assinatura: logotipo.

Anúncio 2

Chamada: Diga oi para as estradas. Chegou Oi Pontos.

Texto: Quem é cliente Oi móvel pós-pago está acumulando pontos desde 01/06/2010 e já pode consultar seu saldo e trocar seus pontos por prêmios em oi.com.br/oipontos.

Com o Programa de Relacionamento da Oi, tudo que você já usa no móvel, na internet banda larga, no fixo, DDD e DDI da Oi vira pontos pra você trocar pelo que quiser.

Imagem: foto de um frentista e de posto de combustível com a marca da empresa.

Assinatura: logotipo.

Anúncio 3

Chamada: O final da história era muito previsível, ninguém podia imaginar que acabaria assim.

Texto: Novo design Kinetic Ford. Motor 1.6 Sigma Flex. Direção elétrica. 7 air bags: frontais, laterais, cortinas e joelhos. Único na categoria. Tecnologia: CD MP3 com entrada auxiliar e Display LCD Multifuncional. Painel Soft Touch e bancos em couro.

Imagem: foto do produto em uma paisagem árida.

Assinatura: logotipo e slogan "New Fiesta. O carro global da Ford."

Anúncio 4

Chamada: "Nunca pensei que o meu futuro estaria em 1853."

Texto: Pedro Sá Earp, Diretor de Marketing de Skol e Cervejas Premium

Depois de sair de Petrópolis para conhecer o mundo, eu volto para Petrópolis com um sonho: reabrir a primeira cervejaria do Brasil, a Bohemia, que por anos foi dirigida pelo meu bisavô. Nunca pensei que o meu futuro estaria em algo tão antigo como uma cervejaria de 1853. Sim, além de um desafio, é um sonho. E eu sei que vou conseguir realizá-lo porque eu trabalho em um lugar que valoriza e investe nos sonhos e nas ideias de cada um. Investe mesmo. Foi graças à Ambev que trabalhei em 3 continentes e conheci mais de 30 países em menos de 10 anos. E depois de dar a volta ao mundo, percebi que o meu maior sonho estava mais perto do que imaginava, em Petrópolis. Meu bisavô ficaria orgulhoso.

Imagem: foto de um homem.

Assinatura: logotipo e slogan "Ambev. Feita por gente e sonhos."

Anúncio 5

Chamada: O banco dos brasileiros também é o banco que tem orgulho da cultura negra no País.

Texto: Homenagem do Banco do Brasil ao Dia da Consciência Negra. 20 de novembro.

Imagem: foto de um punho levantado.

Assinatura: logotipo e slogan "Todo seu."

Anúncio 6

Chamada: Tudo o que você nunca viu na TV, no teatro e no cinema. Como você nunca leu.

Texto: Ler é crescer. Viver. Viajar. Quem lê voa mais alto, vai mais longe, vive melhor e pode aplaudir outras pessoas. Coleção Aplauso, da Imprensa Oficial. Vida e obra dos maiores nomes da dramaturgia brasileira, com histórias, textos, relatos e depoimentos exclusivos. Você encontra a Coleção Aplauso nas principais livrarias do País.

Imagem: foto de uma mulher com diversos livros flutuando através de um auditório de teatro.

Assinatura: logotipo e slogan "A magia dos livros perto de você."

Anúncio 7

Chamada: O amanhã já começou. Faça Pós-Graduação Mackenzie.

Texto: Mestrado e Doutorado em Letras. Especialização em Jornalismo Contemporâneo; Jornalismo e Propaganda Política; Língua Portuguesa e Literatura; Marketing e Comunicação Integrada; Recursos para o Ensino de Espanhol como Língua Estrangeira; Recursos para o Ensino de Inglês como Língua Estrangeira.

Imagem: ilustração com um emaranhado de elementos formando a imagem de um neurônio.

Assinatura: logotipo.

Anúncio 8

Chamada: Eleito em 2010 o melhor hotel de praia da América do Sul.

Texto: Prêmio concedido por Condé Nast Johansens, proprietária de Vogue, Condé Nast Traveller, Vanity Fair entre outras publicações.

Imagem: foto de uma praia.

Assinatura: logotipo.

Anúncio 9

Chamada: Estamos substituindo o lucro de quem derruba pelo valor de quem conserva.

Texto: A Fundação Amazonas Sustentável foi fundada pelo governo do Estado do Amazonas e pelo Banco Bradesco. Tem como mantenedora a Coca-Cola Brasil e como patrocinadores Marriott International e BNDES. É um modelo diferente e eficaz na luta contra o desmatamento. Diferente porque investe na criação de programas pioneiros como o Bolsa Floresta, uma compensação financeira para os moradores de unidades de conservação do Estado do Amazonas que se comprometem a conservar a floresta e a desenvolver cadeias produtivas sustentáveis. Eficaz porque já beneficia cerca de 30 mil pessoas e conserva mais de 10 milhões de hectares.

Imagem: foto de um tronco de árvore.

Assinatura: logotipo.

Anúncio 10

Chamada: Toda mulher tem um pouco de As Cariocas.

Texto: Baseada na obra de Sergio Porto (Stanislaw Ponte Preta), As Cariocas traz dez histórias de mulheres bem diferentes. Todas muito sedutoras e envolventes, elas vão mexer com você. A série, passada no Rio de Janeiro, mostra que ser carioca é mais do que nascer na Cidade Maravilhosa: ser carioca é um estado de espírito, é ter um jeito único de ser. Não perca As Cariocas.

Imagem: foto das dez atrizes que participaram do seriado.

Assinatura: logotipo e slogan "A gente se vê por aqui."

Anúncio 11

Chamada: Nunca se contentar. Nunca confundir. Nunca afrouxar. Nunca deixar barato. Nunca amarelar. 24 horas. A todo instante. Por todos os ângulos.

Texto: não possui

Imagem: foto em close de um olho.

Assinatura: logotipo e slogan "Nunca desliga".

Anúncio 12

Chamada: O que é valor para você?

Texto: Experiência para sua empresa conquistar mercado? Proximidade de alguém que fale a sua língua? Transparência em todos os processos? Resultados no curto prazo? Ou relacionamentos de longo prazo? Com 95 anos de Brasil, a PwC tem o conhecimento que sua empresa precisa para avançar neste momento de oportunidades. Por isso, não importa o desafio ou o tamanho de sua empresa. Para gerar mais valor para o seu negócio, conte com a PwC.

Imagem: não possui.

Assinatura: logotipo.

Anúncio 13

Chamada: Em 5 minutos, dá pra achar um jeito de poupar dinheiro e milhões de anos de recursos naturais. Vamos fazer juntos?

Texto: Em 10 anos vivendo sustentabilidade, a gente aprendeu muita coisa. Você só vai precisar de alguns minutos. O Espaço de Práticas em Sustentabilidade do Santander existe para todas as pessoas e empresas que querem encurtar o caminho até um amanhã melhor. É um espaço sempre em construção, com vídeos, cursos, blogs, notícias e ideias para toda a sociedade viver de forma mais sustentável e inteligente. Ideias como a pensada pela Miriam, que vai adotar práticas de sustentabilidade em condomínios de casas populares: reutilizando a água da chuva, a manutenção das casas vai custar menos em dinheiro e em recursos naturais.

Imagem: foto de mulher em um campo de flores artificiais.

Assinatura: logotipo e assinatura "Valorizando ideias por uma vida melhor."

APÊNDICE B
Tabelas de Dados Gerais dos anúncios de *piauí* pesquisados

Edição 11, Agosto de 2007	
Dados Gerais	
Marca	Incidência
Banco do Brasil Estilo	1
Banco Real	1
Guaraná Antarctica	1
Honda	1
Itaú Personnalité	1
Lancôme	1
Light	1
Oi FM	1
PwC	1
UBS Pactual	1
Segmento	
Alimentação	1
Comunicação	1
Energético	1
Entretenimento	1
Serviços de Consultoria	1
Serviços Financeiros	4
Social	1
Veículos	1
Produto ou Serviço	
Consultoria	1
Energia Elétrica	1
Filme	1
Institucional	2
Motocicleta	1
Rádio	1
Refrigerante	1
Serviços Financeiros	2

Edição 19, Abril de 2008	
Dados Gerais	
Marca	Incidência
Arezzo	1
Banco Real	1
Itaú	1
Nextel	1
PwC	1
Telecine Cult	1
Viking	1
Segmento	
Comunicação	1
Eletrodomésticos	1

Entretenimento	1
Serviços de Consultoria	1
Serviços Financeiros	2
Social	1
Vestuário	1
Produto ou Serviço	
Calçados	1
Consultoria	1
Eletrodomésticos	1
Institucional	2
Telefonia	1
Televisão	1

Edição 32, Maio de 2009	
Dados Gerais	
Marca	Incidência
A&E	1
Arezzo	1
Banco do Brasil	1
Banco Real	1
Coca-Cola	1
Itaú	1
Jogadores Anônimos Brasil	1
Oi	1
Petrobras	1
PwC	1
Rexona	1
Tim	1
Segmento	
Alimentação	1
Comunicação	2
Energético	1
Entretenimento	1
Higiene e Beleza	1
Serviços de Consultoria	1
Serviços Financeiros	3
Social	1
Vestuário	1
Produto ou Serviço	
Serviços Financeiros	2
Desodorante	1
Institucional	3
Telefonia	1
Calçados	1
Televisão	1
Consultoria	1

Edição 50, Novembro de 2010	
Dados Gerais	
Marca	Incidência
Ambev	1
Banco do Brasil	1
Banco Santander	1
DPNY	1
Ford	1
Fundação Amazonas Sustentável	1
Globo News	1
Imprensa Oficial	1
Itaú Personnalité	1
Mackenzie	1
Oi	1
PwC	1
Rede Globo	1
Segmento	
Alimentação	1
Comunicação	1
Editorial	1
Ensino	1
Entretenimento	1
Informação	1
Serviços de Consultoria	1
Serviços Financeiros	3
Social	1
Turismo	1
Veículos	1
Produto ou Serviço	
Carro	1
Consutoria	1
Hotel	1
Institucional	5
Livros	1
Pós-Graduação	1
Telefonia	1
Televisão	1

APÊNDICE C
Tabelas Estruturais dos anúncios de *piauí* pesquisados

Edição 11, Agosto de 2007	
Estrutura	
Número de Páginas	Incidência
Uma página	8
Duas páginas	3
Estrutura do Anúncio	
Estrutura Completa	7
Estrutura Completa Parcial	2
Estrutura Sucinta	2
Hegemonia Verbal	0
Hegemonia da Imagem	0
Aspecto Formal da Chamada	
Simple	6
Composto	3
Sequencial	0

Edição 19, Abril de 2008	
Estrutura	
Número de Páginas	Incidência
Uma página	7
Duas páginas	1
Estrutura do Anúncio	
Estrutura Completa	5
Estrutura Completa Parcial	0
Estrutura Sucinta	2
Hegemonia Verbal	0
Hegemonia da Imagem	1
Aspecto Formal da Chamada	
Simple	4
Composto	3
Sequencial	0

Edição 32, Maio de 2009	
Estrutura	
Número de Páginas	Incidência
Uma página	10
Duas páginas	2
Estrutura do Anúncio	
Estrutura Completa	7
Estrutura Completa Parcial	2
Estrutura Sucinta	2
Hegemonia Verbal	0
Hegemonia da Imagem	1

Aspecto Formal da Chamada	
Simple	4
Composto	7
Sequencial	0

Edição 50, Novembro de 2010	
Estrutura	
Número de Páginas	Incidência
Uma página	9
Duas páginas	4
Estrutura do Anúncio	
Estrutura Completa	7
Estrutura Completa Parcial	4
Estrutura Sucinta	1
Hegemonia Verbal	1
Hegemonia da Imagem	0
Aspecto Formal da Chamada	
Simple	8
Composto	5
Sequencial	0

APÊNDICE D
Tabelas de Conteúdo dos anúncios de *piauí* pesquisados

Edição 11, Agosto de 2007	
Conteúdo	
Tipo de Chamada	Incidência
Narrativa	1
Descritiva	1
Dissertativa	9
Relação entre Chamada e Imagem	
Elucidação	2
Redundância	1
Inferência	7
Contradição	0
Aspecto Retórico da Chamada	
Direta	1
Indireta	8
Forma da Chamada	
Aberta	5
Fechada	4
Função do Discurso da Chamada	
Referencial	5
Emotiva	6
Imperativa	0
Fática	0
Metalinguística	3
Estética	1

Edição 19, Abril de 2008	
Conteúdo	
Tipo de Chamada	Incidência
Narrativa	2
Descritiva	1
Dissertativa	6
Relação entre Chamada e Imagem	
Elucidação	5
Redundância	0
Inferência	2
Contradição	0
Aspecto Retórico da Chamada	
Direta	5
Indireta	2
Forma da Chamada	
Aberta	2
Fechada	5
Função do Discurso da Chamada	
Referencial	5

Emotiva	1
Imperativa	1
Fática	0
Metalinguística	0
Estética	0

Edição 32, Maio de 2009	
Conteúdo	
Tipo de Chamada	Incidência
Narrativa	1
Descritiva	0
Dissertativa	11
Relação entre Chamada e Imagem	
Elucidação	5
Redundância	1
Inferência	5
Contradição	0
Aspecto Retórico da Chamada	
Direta	6
Indireta	5
Forma da Chamada	
Aberta	5
Fechada	6
Função do Discurso da Chamada	
Referencial	5
Emotiva	7
Imperativa	4
Fática	0
Metalinguística	1
Estética	1

Edição 50, Novembro de 2010	
Conteúdo	
Tipo de Chamada	Incidência
Narrativa	2
Descritiva	1
Dissertativa	12
Relação entre Chamada e Imagem	
Elucidação	7
Redundância	0
Inferência	5
Contradição	0
Aspecto Retórico da Chamada	
Direta	6
Indireta	7
Forma da Chamada	
Aberta	6

Fechada	7
Função do Discurso da Chamada	
Referencial	6
Emotiva	6
Imperativa	1
Fática	2
Metalinguística	3
Estética	2

ANEXO

ANEXO 1

Calendários Promocionais dos Meses Analisados

Fonte: Disponível em <http://www.janela.com.br/referencias/calendario_promocional.html>
Acesso em: 28/5/11.

MAIO

- | | |
|----|---|
| 0 | Dia das Mães (<i>Data Móvel. Comemorada no 2º domingo de maio. A data foi criada pela americana Anna Jarvis, sendo festejada pela primeira vez em 26 de abril de 1910. No Brasil, em 12 de maio de 1918, trazida pela Ass. Cristã de Moços (ACM) de Porto Alegre.</i>) |
| 1 | Dia Mundial do Trabalho (<i>Em homenagem aos mártires da repressão policial à greve geral de 1º de maio de 1886, em Chicago, reivindicando, entre outros itens, a redução da jornada de trabalho de 13 para 8 horas diárias.</i>)
Dia da Literatura Brasileira |
| 2 | Dia Estadual do Imigrante Libanês (MG)
Dia Nacional do Ex-Combatente |
| 3 | Dia Mundial da Liberdade de Imprensa
Dia do Parlamento
Dia do Pau-Brasil (<i>Definido pela Lei nº 6.607, de 07 de dezembro de 1978.</i>)
Dia do Sertanejo
Dia do Solo
Dia do Taquígrafo |
| 5 | Dia Nacional das Comunicações
Dia Nacional do Expedicionário
Dia da Comunidade
Dia de Rondon |
| 6 | Dia da Defesa do Consumidor
Dia de São João (<i>Padroeiro dos Tipógrafos</i>)
Dia do Cartógrafo (<i>Em homenagem à data do registro do mais antigo trabalho cartográfico no Brasil</i>) |
| 7 | Dia do Oftalmologista
Dia do Silêncio |
| 8 | Dia Internacional da Cruz Vermelha (<i>Em homenagem a data de nascimento de seu fundador, Jean Henri Dunant, agraciado com o primeiro Prêmio Nobel da Paz.</i>)
Dia da Vitória
Dia do Artista Plástico
Dia do Profissional de Marketing |
| 9 | Dia Estadual da Polícia Civil (GO) |
| 10 | Dia da Cavalaria |

	Dia do Campo Dia do Guia de Turismo Dia dos Cozinheiros
12	Dia Mundial do Enfermeiro (<i>Em homenagem ao dia de nascimento de Florence Nightingale, considerada a fundadora da enfermagem moderna</i>) Dia da Enfermagem Dia da Escrava Anastácia Dia do Engenheiro Militar
13	Dia da Abolição da Escravatura Dia da Ascensão Dia da Fraternidade Brasileira Dia da Imprensa Nacional Dia das Estradas de Rodagem Dia do Automóvel Dia do Preto Velho Dia do Zootecnista
14	Dia Continental do Seguro Dia da Esquadilha da Fumaça
15	Dia Internacional da Família Dia Nacional do Controle da Infecção Hospitalar Dia de Santo Isidoro Lavrador (<i>Padroeiro dos Agricultores</i>) Dia do Assistente Social Dia do Gerente Bancário
16	Dia de Santo Honorato de Amiens (<i>Padroeiro dos Padeiros</i>) Dia do Gari
17	Dia Internacional da Comunicação e das Telecomunicações Dia da Internet
18	Dia Internacional dos Museus Dia Nacional de Combate ao Abuso e à Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes Dia dos Vidreiros
19	Dia da Defensoria Pública Dia de Santo Ivo (<i>Padroeiro dos Advogados e dos Juristas</i>)
20	Aniversário da Cidade de Palmas -TO (1989) Dia Mundial da Metrologia (<i>Em homenagem à data de assinatura, em 1875, da Convenção do Metro</i>) Dia Nacional do Medicamento Genérico Dia de São Bernardino de Sena (<i>Padroeiro dos Publicitários</i>) Dia do Comissário de Menores
21	Dia da Língua Nacional Dia do Desenvolvimento da Cultura

22	Dia Internacional da Biodiversidade Dia do Apicultor
23	Dia Mundial da Comunicações Sociais Dia da Juventude Constitucionalista
24	Dia Nacional do Café Dia da Infância Dia do Datilógrafo Dia do Detento Dia do Telegrafista Dia do Vestibulando
25	Dia da Adoção Dia da Costureira Dia da Indústria Dia do Massagista ou Massoterapeuta (<i>Em comemoração à data de regulamentação da profissão de massagista, em 1961. A atividade foi renomeada para "massoterapeuta" em 1997.</i>) Dia do Trabalhador Rural
26	Dia Nacional de Combate ao Glaucoma Dia do Revendedor Lotérico
27	Dia Nacional da Luta pela Mata Atlântica Dia do Profissional Liberal
28	Dia Internacional de Luta pela Saúde da Mulher Dia Nacional de Redução da Mortalidade Materna Dia de São Bernardo de Menthon (<i>Padroeiro dos Alpinistas</i>) Dia do Ceramista
29	Dia do Estatístico Dia do Geógrafo
30	Dia da Decoração Dia de Santa Joana D'Arc (<i>Padroeira dos Soldados</i>) Dia do Geólogo
31	Dia Mundial sem Tabaco (<i>Também chamado de Dia Mundial de Combate ao Fumo</i>) Dia do Comissário de Bordo e da Aeromoça

JUNHO

1	<p>Dia da Imprensa <i>(Em homenagem ao jornal Correio Braziliense, lançado em junho de 1808. Até 1999, a data era comemorada em 10 de setembro, lançamento da Gazeta do Rio de Janeiro, que se acreditava ser o mais antigo jornal brasileiro.)</i></p> <p>Dia de Caxias</p> <p>Dia de São Justino <i>(Padroeiro dos Filósofos)</i></p>
2	<p>Dia Nacional da Imunização</p> <p>Dia da Comunidade Italiana</p>
3	<p>Dia Mundial do Administrador de Pessoal</p>
4	<p>Dia Internacional das Crianças Vítimas de Agressão</p>
5	<p>Dia Mundial do Meio Ambiente <i>(criado pela ONU para marcar a abertura da 1ª Conferência Mundial de Meio Ambiente, em Estocolmo, na Suécia, em 1972)</i></p> <p>Dia da Ecologia</p>
6	<p>Dia da Logística</p>
7	<p>Dia Nacional da Liberdade de Imprensa</p>
8	<p>Dia do Citricultor</p>
9	<p>Dia Mundial da Imunização</p> <p>Dia de Anchieta <i>(Homenagem ao jesuíta José de Anchieta, nascido em 19/03/1534 e falecido neste dia, em 1597.)</i></p> <p>Dia de São Columbano <i>(Padroeiro dos Poetas)</i></p> <p>Dia do Porteiro</p> <p>Dia do Tenista</p>
10	<p>Dia da Artilharia</p> <p>Dia da Língua Portuguesa <i>(Em homenagem à data da morte do poeta português Luís Vaz de Camões. Também creditado como o Dia de Portugal.)</i></p> <p>Dia da Raça</p>
11	<p>Dia da Marinha Brasileira <i>(Em homenagem ao dia da vitória brasileira na Batalha Naval do Riachuelo, em 1865, durante a Guerra do Paraguai.)</i></p> <p>Dia do Educador Sanitário</p>
12	<p>Dia do Correio Aéreo Nacional <i>(Em homenagem ao feito dos tenentes Casimiro Montenegro Filho e Nelson Freire Lavenère-Wanderley de levarem, de avião, em 1931, duas cartas do Rio para São Paulo, o que deu origem ao Correio Aéreo Militar.)</i></p> <p>Dia do Enxadrista <i>(Também creditado como Dia Nacional do Xadrez. Em comemoração à fundação, em 1902, do Clube de Xadrez São Paulo.)</i></p> <p>Dia dos Namorados <i>(Criação do publicitário João Dória em 1949 para estimular as vendas no mês de junho. A data escolhida foi a véspera do Dia de Santo Antônio.)</i></p>

- 13 **Dia de Santo Antônio** (*Também creditado como Dia das Casamenteiras, por ser Santo Antônio o santo casamenteiro.*)
Dia do Ecologista Brasileiro (*Em homenagem ao dia do nascimento de José Bonifácio de Andrada e Silva, em 1763. O Patriarca da Independência foi naturalista e considerado o primeiro ecologista brasileiro.*)
Dia do Turista
- 14 **Dia Universal de Deus**
Dia do Profissional de Relações Públicas
Dia do Solista
- 15 **Dia de São Vito** (*Padroeiro dos Atores e dos Dançarinos*)
Dia do Paleontólogo
- 16 **Dia da Unidade Nacional**
- 17 **Dia Mundial da Luta Contra a Desertificação** (*Data de encerramento, em 1994, da Convenção Internacional de Combate à Desertificação.*)
- 18 **Dia do Imigrante Japonês** (*Em comemoração à chegada, em 1908, no porto de Santos-SP, a bordo do navio Kasato-Maru, de 781 imigrantes do Japão, a primeira leva da imigração japonesa no Brasil.*)
Dia do Químico (*Em homenagem ao dia da criação, em 1956, dos Conselhos Federal e Regionais de Química.*)
- 19 **Dia Nacional do Luto**
Dia do Vigilante
- 20 **Dia Mundial do Refugiado**
Dia do Revendedor
- 21 **Dia Nacional de Controle da Asma**
Dia da Música
Dia do Intelectual
Dia do Mel
Dia do Mídia
Início do Inverno
- 22 **Dia Mundial do Fusca** (*Em comemoração à data de início da produção do Volkswagen (o "carro do povo", de Ferdinand Porsche), em 1934, na Alemanha.*)
Dia do Aeroviário (*Em homenagem à data de promulgação do decreto 1.232, em 1962, que regulamentou a atividade.*)
Dia do Gráfico Paulista
Dia do Orquídeófilo (*Homenagem à data de nascimento, em 1842, do botânico carioca João Barbosa Rodrigues, diretor do Jardim Botânico do Rio de Janeiro.*)
- 23 **Dia Internacional das Aldeias SOS**
Dia Olímpico (*Em homenagem à data de fundação, em 1894, do Comitê Olímpico Internacional - COI, pelo Barão de Coubertin.*)
Dia do Lavrador

24	<p>Dia Internacional do Leite Dia Mundial dos Discos Voadores <i>(Em comemoração ao dia, no ano de 1947, em que o piloto americano Kenneth Arnold relatou ter avistado objetos que lembravam "um prato (saucer, em inglês) atirado sobre a água", notícia que repercutiu em todo o mundo, consagrando o termo "flying saucers", como os discos voadores são chamados em inglês.)</i> Dia da Comunidade Britânica Dia das Empresas Gráficas Dia de São João Dia do Caboclo</p>
25	<p>Dia do Imigrante Dia do Quilo <i>(Em comemoração à data em que, em 1862, o Imperador D. Pedro II adotou no Brasil o Sistema Métrico Decimal, criado na França em 1793.)</i></p>
26	<p>Dia Internacional de Apoio às Vítimas da Tortura <i>(Em homenagem à data de realização, em 1987, da Convenção contra a Tortura e Outras Penas ou Tratamentos Cruéis, Desumanos ou Degradantes, realizada pela ONU.)</i> Dia Internacional do Combate ao Tráfico de Drogas <i>(Data da aprovação, em 1987, do Plano Multidisciplinar Geral Sobre Atividades Futuras de Luta contra o Abuso de Drogas, após reunião internacional promovida pela ONU.)</i> Dia do Metrologista <i>(Em homenagem à data de promulgação no Brasil, em 1862, pelo Imperador D. Pedro II, da lei 1.157, que oficializou o Sistema Métrico Decimal.)</i></p>
27	<p>Dia Internacional do Diabético Dia Nacional do Progresso Dia dos Artistas Líricos</p>
28	<p>Dia da Revolução Espiritual Dia do Orgulho Gay <i>(Em homenagem à data em que, em 1969, mais de 200 homossexuais e simpatizantes enfrentaram a tentativa da polícia de Nova York de invadir o bar Stonewall, no Greenwich Village.)</i></p>
29	<p>Dia da Telefonista <i>(Em homenagem ao padroeiro da classe, São Pedro.)</i> Dia de São Pedro <i>(Padroeiro dos pescadores, viúvos, chaveiros, porteiros e telefonistas.)</i> Dia do Escritor Paulista <i>(Em homenagem à data de nascimento, em 1897, do escritor Afonso Schmidt, na cidade paulista de Cubatão.)</i> Dia do Papa Dia do Pescador <i>(Em homenagem ao apóstolo pescador, São Pedro, padroeiro dos pescadores)</i></p>
30	<p>Dia do Caminhoneiro</p>

DEZEMBRO

- | | |
|----|---|
| 1 | <p>Dia Mundial de Luta Contra a Aids (<i>Instituído pela Organização das Nações Unidas (ONU) e a Assembléia Mundial de Saúde.</i>)</p> <p>Dia de Santo Egídio (<i>Padroeiro dos Veterinários</i>)</p> <p>Dia de Santo Elói (<i>Padroeiro dos Garagistas, dos Mecânicos, dos Metalúrgicos, dos Joalheiros, Ourives e Relojoeiros</i>)</p> <p>Dia do Casal</p> |
| 2 | <p>Dia Nacional das Relações Públicas</p> <p>Dia Nacional do Samba (<i>Criado pelo vereador baiano Luís Monteiro da Costa em homenagem ao dia em que o compositor Ari Barroso pisou em Salvador pela primeira vez.</i>)</p> <p>Dia Panamericano da Saúde (<i>Instituído pelo Decreto Federal nº 8.289 de 02/12/1941.</i>)</p> <p>Dia da Astronomia (<i>Criado pela Sociedade Brasileira de Astronomia em homenagem à data de nascimento de D.Pedro II, que era astrônomo amador.</i>)</p> |
| 4 | <p>Dia da Propaganda (<i>Homenagem à fundação, em 1936, em Buenos Aires, da "Asociación de Jefes de la Propaganda".</i>)</p> <p>Dia de Santa Bárbara (<i>Padroeira dos Bombeiros e dos Fogueteiros e, no sincretismo brasileiro, Yansã, senhora das águas bravas, raios, tempestades e ventanias.</i>)</p> <p>Dia do Orientador Educacional</p> <p>Dia do Perito Criminal Oficial</p> |
| 5 | <p>Dia Internacional do Voluntariado (<i>Estabelecido em 1985 pela Assembléia Geral das Nações Unidas.</i>)</p> <p>Dia da Cruz Vermelha Brasileira</p> |
| 6 | <p>Dia de São Nicolau (<i>Padroeiro dos Marinheiros e das Noivas. São Nicolau, o "Santa Claus" é o "Papai Noel" nos países de origem saxônica.</i>)</p> |
| 7 | <p>Dia Internacional da Aviação Civil</p> |
| 8 | <p>Dia da Família (<i>Instituído pelo Decreto Federal Nº 52.748, 24/10/1963.</i>)</p> <p>Dia da Imaculada Conceição</p> <p>Dia da Justiça</p> <p>Dia do Cronista Esportivo</p> |
| 9 | <p>Dia da Criança Defeituosa</p> <p>Dia do Alcoólico Recuperado</p> <p>Dia do Fonoaudiólogo (<i>Em homenagem à data de regulamentação da profissão no Brasil, através da lei nº 6.965 de 1981.</i>)</p> |
| 10 | <p>Dia da Declaração Mundial dos Direitos Humanos</p> <p>Dia do Palhaço</p> |
| 11 | <p>Dia de São Damaso (<i>Padroeiro dos Arqueologistas</i>)</p> <p>Dia do Agrimensor</p> <p>Dia do Arquiteto</p> <p>Dia do Engenheiro</p> <p>Dia do Tango</p> |

13	Dia de Santa Luzia (<i>Padroeira dos Oculistas</i>) Dia de Santa Lúcia (<i>Padroeira dos Eletricistas</i>) Dia do Avaliador Dia do Perito em Engenharia Dia do Ótico
14	Dia Nacional do Ministério Público (<i>Instituído pela Lei n.º 8.625/93</i>) Dia do Engenheiro de Pesca
15	Dia do Esperanto Dia do Jardineiro
16	Dia do Reservista Dia do Teatro Amador
18	Dia Internacional do Migrante
20	Dia da Bondade Dia do Mecânico
21	Dia do Atleta
22	Início do Verão
23	Dia do Atleta Amador Dia do Vizinho
24	Dia Internacional do Perdão Dia do Órfão
25	Natal (<i>Em homenagem à data considerada como de nascimento de Jesus</i>)
26	Dia da Lembrança Dia de Santo Estevão (<i>Padroeiro da Construção Civil</i>) Dia do Pedreiro
27	Dia de São João Evangelista (<i>Padroeiro dos Teólogos</i>)
28	Dia da Marinha Mercante Dia do Petroquímico Dia do Salva-vidas
31	Dia da Esperança Dia de São Silvestre / Reveillon