

BRUNA BARBOSA TAVARES

A TRANSFORMAÇÃO DO TEXTO PUBLICITÁRIO: O ADEPTO DE POUCAS PALAVRAS EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Assis/SP 2017



BRUNA BARBOSA TAVARES

A TRANSFORMAÇÃO DO TEXTO PUBLICITÁRIO: O ADEPTO DE POUCAS PALAVRAS EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando(a): Bruna Barbosa Tavares

Orientador(a): Profa. Dra. Lívia Maria Turra Bassetto

Assis/SP 2017

FICHA CATALOGRÁFICA

TAVARES, Bruna Barbosa.

A transformação do texto publicitário: o adepto de poucas palavras nas peças publicitárias / Bruna Barbosa Tavares. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2017. 53 páginas.

1. Texto publicitário. 2. Evolução do anúncio.

CDD: 659.1 Biblioteca da FEMA

A TRANSFORMAÇÃO DO TEXTO PUBLICITÁRIO: O ADEPTO DE POUCAS PALAVRAS EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS

BRUNA BARBOSA TAVARES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador:	Prof ^a Dra. Lívia Maria Turra Bassetto	
Examinador:	Prof ^a Danielle Cristina Ferrarezi Barboza	

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, que sempre acreditaram em mim e não mediram esforços para que eu chegasse até aqui, e ao eu namorado, que sempre me apoiou em minhas escolhas.

De tudo ficaram três coisas... A certeza de que estamos começando... A certeza de que é preciso continuar... A certeza de que podemos ser interrompidos antes de terminar... Façamos da interrupção um caminho novo... Da queda, um passo de dança... Do medo, uma escada... Do sonho, do sonho, uma ponte...

Fernando Sabino

RESUMO

Os primeiros anúncios brasileiros surgiram nos jornais, no início do século XIX, composto por textos longos e de caráter informativo. Porém, com o tempo, a propaganda brasileira começou a se desenvolver e os anúncios a se modificarem. Construir um texto publicitário atual é um grande desafio aos profissionais de propaganda, quando se nota a predominância da imagem nos anúncios, advindas de uma sociedade tecnológica e digital. É necessário que os redatores, comuniquem de modo eficaz, em poucas palavras, toda a informação necessária para que leve o consumidor a compra. Assim, este trabalho, teve como objetivo enfatizar a mudança na forma de produzir o texto, que adere poucas palavras nas peças publicitárias. Para isso, foram analisados anúncios impressos e online, da década de 90 até os dias atuais, a fim de revelar sua evolução e traçar um novo perfil de anúncio.

Palavras-chave: Texto publicitário; Evolução do texto publicitário; Evolução do anúncio.

ABSTRACT

The first Brazilian ads appeared in newspapers in the early nineteenth century, composed of long texts and informative. However, over time, a Brazilian propaganda began to develop and announced to change. To construct a current publicity text and a great challenge to advertising professionals, when we notice the predominance of the image in the ads, coming from a technological and digital society. It is necessary that the drafters communicate in an effective way, in a few words, all necessary consumer information. Thus, this work aimed to emphasize the change in the way of producing the text, which adheres only a few words to advertising pieces. For this, we analyzed print and online ads, published by 90 to the present day, in order to reveal their evolution and draw a new ad profile.

Keywords: Advertising text; Evolution of advertising text; Evolution of advertisement.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Anúncio BMW	37
Figura 2 - Anúncio Mitsubshi	38
Figura 3 - Peugeot	40
Figura 4 - Nissan	41
Figura 5 - Anúncio Renault	43
Figura 6 - Anúncio Volkswagen	44

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	. 10
2. O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NO BRASIL	. 14
2.1 HISTÓRIA DA IMPRENSA E EVOLUÇÃO DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO	14
2.2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA, ANÚNCIO E ESTRUTURA	18
2.2.1 A estrutura do anúncio publicitário	20
2.2.1.1 Título	20
2.2.1.2 Texto	21
2.1.1.3 Assinatura	21
3. O TEXTO PUBLICITÁRIO	22
3.1. LINGUAGENS E SUAS FORMAS DE UTILIZAÇÃO	22
3.1.1 Linguagem verbal, a escrita propriamente dita.	23
3.1.1.1 Esquema quadrifásico	24
3.1.1.2 Unidade, estrutura circular e escolha lexical	25
3.1.1.3 Função referencial, apelativa e poética	25
3.1.1.4 Recursos expressivos	26
3.1.2 Linguagem não verbal e valorização imagética	26
3.1.2.1 Luz e foco	28
3.1.2.2 As cores	28
3.1.2.3 Relação entre título e imagem	29
4. NOVAS PERSPECTIVAS	. 31
4.1 O ADEPTO DE POUCAS PALAVRAS	31
5. ANÁLISE DAS PEÇAS	. 36
6. CONCLUSÃO	. 47
REFERÊNCIAS	1 0

1. INTRODUÇÃO

Os primeiros anúncios brasileiros, segundo Teich (2008), surgiram nos jornais, no início do século XIX, com o primeiro jornal escrito e impresso no país: a *Gazeta do Rio de Janeiro*. Esse tipo de comunicação era feito pelos próprios redatores dos jornais, ao contrário de hoje, feitos por profissionais especialistas: os redatores publicitários. Inicialmente, os anúncios seguiam o estilo de classificados, com o objetivo de anunciar produtos e serviços, como a venda de terras, escravos, etc.

Com o tempo, a propaganda brasileira começou a se desenvolver e dar espaço aos fabricantes de produtos farmacêuticos, alimentícios e cosméticos. As propagandas eram bem explicativas, de caráter informativo, com o intuito de ensinar o consumidor a usar o produto ofertado, não havendo a preocupação em persuadir o consumidor à compra, especificamente. Por isso, os anúncios eram formados apenas por textos longos e ainda não havia o uso da imagem como parte da composição.

Ainda de acordo com Teich (2008), o desenvolvimento da propaganda no Brasil e o crescimento dos jornais e surgimento das revistas, no fim do século XIX, levaram os anúncios à sofisticação de como eram feitos e vendidos e, por isso, as grandes marcas começaram a contratar grandes nomes da literatura para escreverem os anúncios. De acordo com Carrascoza (1999, p. 52), "foi no mundo literário que a publicidade no Brasil buscou o algo a mais para a elaboração de seus textos às portas do terceiro milênio."

A partir daí, surgiram as ilustrações, gravuras, imagens, adição de cores, etc e, consequentemente, os especialistas para construir o anúncio. Conforme o país evoluía com as novas tecnologias, como o rádio e a TV, a propaganda fazia o mesmo e, à medida que isso acontecia, a publicidade se reinventava.

Com o avanço da tecnologia, a publicidade do século XX sofreu grandes transformações e, neste trabalho, busca-se enfatizar a mudança na forma de produzir o texto nas peças publicitárias, não especificamente as impressas, mas também as peças *online*, sendo a internet a principal influenciadora no modo de comunicar.

Quanto à estrutura do anúncio, ainda se veem anúncios compostos por linguagem verbal e não verbal, no entanto, atualmente, nota-se a predominância da imagem, reflexo do

comportamento de uma sociedade digital. Hoje, a construção de um texto publicitário tem outro perfil. De acordo com Gonçalves (1998, p. 3):

A palavra na publicidade passou a assumir valores diferentes, além do seu significado lexical e simbólico, parece tratar-se de uma feição icônica muito forte — a forma leva à apreensão do conteúdo subjacente; uma tendência de reproduzir a informação em bloco e não linearmente, ou seja, a própria diagramação, o uso de tipos diferenciados, a estética geral da peça publicitária passou a evidenciar esta característica do homem moderno.

Em um mundo digital e totalmente conectado, os consumidores estão cercados de informação a qualquer lugar. O usuário tem a liberdade de escolher o que quer ver, fazer, falar, ouvir, encaminhar e, por isso, ao se deparar com esse "bombardeio" de informações, o indivíduo internaliza apenas o que é importante para si. Com os anúncios publicitários não é diferente, sejam eles impressos ou *online*.

Para acompanhar o ritmo de vida dos consumidores, a publicidade vem se adaptando ao novo comportamento humano. É nesse contexto que se observa a transformação do texto publicitário. Os anúncios passam a conter menos textos, apresentar mais palavraschaves, hipertextos, frases curtas etc, a fim de chamar a atenção do consumidor e fazer com que as informações contidas sejam internalizadas e, mesmo com pouca quantidade de palavras, se torne uma comunicação eficaz e cumpra o objetivo do profissional de propaganda: vender.

Assim, percebe-se uma grande mudança nos anúncios publicitários atuais se comparados aos do século XX. Houve transformações na maneira de se comunicar com o consumidor, tanto na forma escrita, quanto na forma visual (uso da imagem), que não era empregada ainda nas primeiras peças publicitárias. Essas transformações ocorridas nos anúncios se deram devido ao novo comportamento do consumidor, causado principalmente pelas novas tecnologias e meios de comunicação.

Considerando tais informações, o presente trabalho apresenta as transformações ocorridas no texto publicitário, com enfoque na linguagem verbal, a escrita propriamente dita, que cada vez mais, é vista em anúncios que preponderam o uso de imagem ou possui maior apelo visual e pouca utilização da escrita. Serão investigados fatores que levaram a esse tipo de adepto.

Para isso, será visto como surgiram os primeiros anúncios e como foram se desenvolvendo até chegar ao modelo atual, uma vez que, devido ao avanço da tecnologia, a publicidade do século XX sofreu grandes transformações.

Este trabalho enfatiza a mudança na forma de produzir o texto nas peças publicitárias, não somente as impressas, mas também as peças *online*, sendo a internet a principal influenciadora no modo de comunicar.

Portanto, para acompanhar essas transformações, a publicidade vem se adaptando ao novo comportamento humano. É nesse contexto que se observa a transformação do texto publicitário. Os anúncios passam a conter menos textos, apresentar mais palavraschaves, hipertextos, frases curtas etc., a fim de chamar a atenção do consumidor e fazer com que as informações contidas sejam internalizadas e, mesmo com pouca quantidade de palavras, se torne uma comunicação eficaz e cumpra o objetivo do profissional de propaganda: vender.

Por isso, a partir da observação das transformações ocorridas no texto publicitário, este trabalho propõe traçar um novo perfil de anúncio, especificamente de texto, que adere poucas palavras, e também avaliar os fatores sociolinguísticos que interferem no texto publicitário em uma era digital. Desse modo, será feita uma pesquisa de caráter bibliográfico acerca da evolução do texto publicitário e transformações ocorridas com o advento da internet e o impacto dessas mudanças na vida das pessoas.

Será feita uma análise em anúncios publicitários de automóveis, desde a década de 90 até os dias atuais. Foram selecionadas peças publicitárias somente de marcas de carros a fim de obter melhor comparação na evolução dos textos e um resultado mais preciso, visto que existem anúncios de produtos ou serviços que requerem maior uso da linguagem verbal ou não verbal.

Assim, o estudo fundamenta em uma análise documental, proposta por Gil (2009), pois se baseia na análise de conteúdos de diversos formatos de documento ou de um determinado tipo específico, no caso, anúncios publicitários impressos e online, com objetivo de desenvolver respostas quantitativas ou qualitativas acerca de um fenômeno específico – novo comportamento dos consumidores.

Para êxito da pesquisa, o trabalho foi estruturado em quatro capítulos: o primeiro capítulo, intitulado "O anúncio publicitário no Brasil", consiste em descrever como surgiram os primeiros anúncios publicitários no Brasil em específico, a fim de delimitar a pesquisa,

bem como sua evolução, além de conceituar dos termos "publicidade" e "propaganda" e como se estrutura o anúncio publicitário.

O segundo capítulo, "O texto publicitário", aborda a utilização das linguagens no texto publicitário, a verbal e a não verbal, e cita recursos e elementos que podem ser explorados dentro dessas linguagens a fim de enriquecê-la e torná-la atraente.

O terceiro capítulo, "Novas perspectivas", expõe o motivo das mudanças no comportamento dos consumidores e como isso interferiu na construção dos anúncios, especialmente na utilização do texto verbal.

Por fim, o último capítulo analisa as peças, faz um paralelo dos anúncios com as teorias apresentadas e traça um novo perfil de anúncio, que adota poucas palavras.

2. O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NO BRASIL

O anúncio publicitário é um gênero textual que, em cada lugar do mundo, pode ter suas peculiaridades, devido à cultura, contexto social, etc. Por isso, este capítulo abordará sua origem e transformações somente no Brasil, a fim de delimitar a pesquisa e, mais à frente, pautar o que vem a ser exatamente "publicidade e propaganda" e como se pode caracterizar a estrutura do anúncio.

2.1 HISTÓRIA DA IMPRENSA E EVOLUÇÃO DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Para analisar a evolução e transformação do texto publicitário, faz-se necessário saber sua origem, como ele foi moldado e o porquê de suas modificações.

Antes mesmo de existir o texto publicitário – escrito (como componente do anúncio), havia outras formas de linguagem para se fazer propaganda, como a sonora ou visual, por exemplo. Consoante Sousa (2006), a primeira publicidade teria sido oral e gestual, o que ainda persiste, pois, segundo o autor, "os pregões dos vendedores ainda hoje sobrevivem. A peixeira que percorre a rua gritando "Sardinha fresca! Chucharrinho!" e acena, convidando as pessoas a observar as canastras, está a publicitar gestual e oralmente o seu produto". (SOUSA, 2006, p.188),

Por isso, antes de pautar o que vem a ser o texto publicitário, é necessário conhecer o histórico da Publicidade como um todo. Porém, conforme Castro (2011, p. 14), especificar o momento em que as ferramentas de comunicação passam a ser utilizadas com o objetivo de obter lucro ou aceitação ideológica é difícil.

Segundo Malanga (1977), o primeiro livro sobre a história da Publicidade foi escrito por Henry Sampson, em 1874, na Inglaterra. Para Lampreia (1989), o primeiro anúncio publicitário na imprensa foi publicado na Grã-Bretanha, em 1625.

Por ser muito vago definir onde exatamente se iniciaram as atividades de propaganda e que, a cada lugar no mundo, e em épocas diferentes havia formas diversas de se comunicar e/ou vender algum produto/ideologia, o presente trabalho abordará a história da publicidade no Brasil, com ênfase nos anúncios, para que o mesmo, mais à frente, não

se perca da análise de peças publicitárias veiculadas no país, bem como seus acontecimentos, que provavelmente interferiram no que há de propaganda atualmente.

É fato que, com as invenções de Gutenberg e a utilização do papel, ocorreu a explosão da publicidade gráfica. No entanto, antes disso, eclodiram os jornais, através da imprensa e, para compreender a evolução do anúncio publicitário, é necessário contar uma breve história da imprensa no Brasil, que "é, a um só tempo, objeto e sujeito da história brasileira. Tem certidão de nascimento lavrada em 1808, mas também é veículo para a reconstrução do passado". (MARTINS; LUCA, 2012, p. 07).

Antes dos anúncios publicitários, vieram os jornais. Conforme Martins e Luca (2012), o primeiro jornal brasileiro foi publicado em Londres, em 1808, chamado *Correio Braziliense*. O periódico era feito na Inglaterra, no entanto, discutia os problemas da Colônia e atravessava o oceano Atlântico para circular pelo Brasil.

Conforme as autoras, após a Corte transferir-se para o Rio de Janeiro, a primeira editora a funcionar em território brasileiro foi a *Impressão Régia*, responsável pela impressão dos vários periódicos em terras brasileiras e que desenvolveu ampla e complexa atividade tipográfica. Apenas em São Paulo foram registrados cerca de 1.500 títulos no fim do século XIX. (MARTINS; LUCA, 2012).

Para as autoras, a história tem certidão lavrada em 1808, mas antes de publicar o *Correio Braziliense*, foi possível inventariar mais de trezentas obras de autores nascidos no território brasileiro, incluindo não só livros, mas impressos anônimos, desde narrativas históricas até poesias, passando pela agricultura, medicina, botânica, discursos, sermões, relatos de viagens e naufrágios, literatura em prosa, gramática e até polêmicas.

Nessas obras, já havia vestígios de Publicidade. Conforme Gondim da Fonseca (1941), os anúncios, antes do jornal, eram lidos pelo padre antes do início da missa ou pregados nas portas das igrejas.

Para Melo (2005), as primeiras impressões que surgiram sobre a humanidade foram as gazetas, com informações sobre atualidade; os pasquins, folhetos com notícias sobre desgraças alheias; e os libelos, folhas de caráter opinativo. A combinação desses impressos gerou, no século XVII, no jornalismo. No entanto, na visão de Martins e Luca (2012, p 18), "o surgimento da imprensa periódica no Brasil não se deu numa espécie de vazio cultural, mas em meio a uma densa trama de relações e formas de transmissão já existentes, na qual a imprensa se inseria. " Consoante Melo (2005), inicialmente, os

jornais eram dedicados a assuntos literários e culturais, mas a temática foi se abrindo para questões de interesse social e político. Conforme com a autora, "o público queria entender e participar do processo decisório das instâncias de poder. Nesse novo espaço público, a sociedade começou a obrigar o poder a justificar-se perante a opinião pública" (MELO, 2005, p. 3). No entanto, entende-se que desde aquela época, os jornais não eram neutros e transparentes, ou seja, era publicado somente o que era conveniente à classe dominante, pois para Sodre (1999), o jornal era uma empresa capitalista que servia um poder que satisfazia a afinidades predominantemente pré-capitalistas.

Segundo Martins e Luca (2012), nas duas primeiras décadas do século XIX, nasce, por meio dos papéis impressos no Brasil, a chamada opinião pública, ou, para Sousa (2006), imprensa opinativa ou ideológica. Conforme o autor, vários fatores contribuíram para tal situação, dentre eles, a alfabetização reduzida e a falta de recursos econômicos da maioria da população, que limitava os jornais à elite burguesa, ansiosa para participação no processo decisório. Havia, ainda consoante Martins e Luca (2012), um público letrado que, fazendo uso público da razão, construía leis morais, abstratas e gerais, que se tornavam uma fonte de crítica do poder e de consolidação de uma nova legitimidade política.

Na versão de Martins e Luca (2012), foi em torno de 1820 que a liberdade de imprensa se instalou no Brasil, momento crucial para a emergência de uma opinião pública no país. Entre as mutações culturais vindas com a manifestação da modernidade política ocidental surge em cena a figura de homem público, o redator panfletário, que segundo as autoras:

O perfil desses novos intelectuais podia ser repartido em duas grandes tendências: de um lado, um heterogêneo conjunto de escritores patrióticos e liberais e, de outro, nostálgicos da República das Letras tal como ela se apresentava em meados do século XVIII (como José Bonifácio de Andrada e Silva, que não era um típico redator de periódicos). (MARTINS; LUCA, 2012, p. 25).

Ainda conforme essas pesquisadoras, esse perfil encontra a primeira geração de redatores brasileiros, não chamados ainda de jornalistas, mas de redatores ou gazeteiros, enquanto os jornais eram rotineiramente denominados de gazeta, folha ou periódico.

Logo, o jornal desempenhou papel relevante acrescido de outra função imprescindível: veículo de divulgação de anúncios de todo o teor, numa sociedade que ingressava na oferta e procura de serviços diversos. (MARTINS; LUCA, 2012). Os primeiros anúncios publicados nos jornais referiam-se às vendas de escravos, escravos foragidos, imóveis e, embora com fins comerciais, não tinham preocupação com a argumentação e persuasão (GONZALES, 2003).

Para Lampreia (1989), a publicidade passou a constituir uma importante fonte de receitas para os jornais, como confirmam as palavras de Castro (2011):

A publicidade moderna tem início quando os jornais passam a publicar anúncios inteiramente pagos, o que foi visto como uma nova fonte de renda e lucro, pois os jornais eram pequenos e sobreviviam basicamente das assinaturas, não sendo necessariamente 'dependentes dos anúncios'. (CASTRO, 2011 p.16)

Os primeiros anúncios publicitários foram escritos pelos mesmos redatores dos jornais, de cunho informativos e não sugestivos (LAMPREIA, 1989). Martins (2012) relata que esses anúncios eram escritos tanto por tais redatores, como por poetas e desenhistas destacados da época e, por falta da persuasão, era mais bem denominados "reclames".

No que diz respeito ao material, formato e técnica dos impressos da época – jornal e revista – permaneceu praticamente o mesmo até meados do Império (Martins & Luca, 2012). Conforme Carrascoza (1999), os primeiros textos publicitários continham, na maioria das vezes, apenas textos verbais. E, segundo Castro (2011, p. 16), "a atenção do leitor era buscada por meio da publicação seca de declarações, com linguagem exclusivamente verbal" como o exemplo a seguir pode demonstrar:

Essa excelente bebida China, aprovada por todos os médicos, chamada Tcha pelos chineses, por outras nações Tay, aliás Tea, é vendida na Cafetaria Cabeça de Sultana, em Sweeting's Rents, pelo Royal Eschange, Londres. (MALANGA, 1977, p. 18)

No fim do século XIX e início do século XX, segundo Gonzales (2003), com a expansão das indústrias e dos meios de comunicação de massa, a publicidade deixou de ser

meramente informativa para ser persuasiva. Pode-se dizer que as melhorias dos impressos aconteceriam em função de episódicos avanços técnicos, surgimento de novas tecnologias e novas mídias, como o rádio e a TV, por exemplo. Para Malanga (1977), a TV muda drasticamente a experiência do contato com a propaganda e a publicidade, porque esta põe dentro de cada um vendedor que interage com o consumidor em potencial: "É imagem, som, cor e movimento simultaneamente. Os produtos ganham vida, as ideias ganham forma, volume, som, rostos, isso é o que torna a TV um veículo revolucionário para o mundo da publicidade e da propaganda." (CASTRO, 2011, p. 18). Logo,

O discurso publicitário, peculiar às cidades modernas, articulava-se às novas demandas da vida urbana do início do século xx e, no que diz respeito à imprensa periódica, transformou-se numa fonte essencial de recursos. O anúncio trilhou, então, novos caminhos em relação à estrutura e linguagem (MARTINS; LUCA, 2012, p. 104)

Assim, os anúncios passaram a ser mais sofisticados, conter imagens e cores. Com essas transformações técnicas, viu-se a necessidade de profissionais especialistas para construir um anúncio e, a partir disso, "surgiram agências publicitárias que cuidavam exclusivamente dos espaços destinados ao anúncio." (MARTINS; LUCA, 2012, p 64).

Esses anúncios, tanto os da década de 90 quanto os atuais, devem ser atrativos e convincentes, mas para isso, é necessário entender como ele é estruturado e, a partir dessa estrutura, usar técnicas, recursos e linguagens que torne a comunicação persuasiva e eficiente. Por isso, a seguir, é imprescindível uma breve definição do que vem a ser publicidade e propaganda de fato e como se estrutura um anúncio publicitário.

2.2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA, ANÚNCIO E ESTRUTURA.

Antes de falar o que vem a ser um anúncio publicitário e como este é constituído, é valido definir o que vem a ser "publicidade e propaganda" e suas funções. Conforme Sant'anna (2007 p. 75-76)

Publicidade deriva de público (do latim publicus) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia. [...] A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga com a precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. A publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios.

Conforme o autor, "publicidade" é o ato de tornar público, uma técnica de comunicação de massa que tem por objetivo fornecer informações normalmente para vender produtos ou serviços. No entanto, é necessário ainda definir o termo "propaganda", que compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia. (SANT'ANNA, 2007). Portanto, denota-se que uma das formas de se propagar uma ideia é através dos anúncios publicitários.

Conforme Garcia (1988), o anúncio publicitário é um gênero textual empregado na publicidade midiática, capaz de influenciar e orientar os seus desejos mais recônditos e suas artimanhas atraentes de persuasão. Este gênero utiliza elementos linguísticos como frases curtas e concisas; palavras-chaves, carregadas de significação; adjetivos; verbos; advérbios; imperativo; elipses; linguagem figurada e outros. (ALVES; CALVO, s.d., p. 09).

Ainda em conformidade com Alves e Calvo, o anúncio funciona:

[...] como um estímulo motivador para sensibilizar e condicionar psicologicamente os desejos do indivíduo, criando uma necessidade, através da repetição e da visualização, principalmente no campo dos conceitos e das imagens, interferindo no comportamento individual e coletivo, porque possui uma finalidade utilitarista que o aliena plenamente. (ALVES; CALVO, s.d., p.10)

A partir disso, percebem-se a força e o poder que o anúncio tem sobre a vida das pessoas, capaz de emocionar e levar a uma ação desejada. Contudo, para provocar emoções e sensações no leitor, são utilizadas técnicas, encontradas nas linguagens, visto que é através da linguagem que é possível comunicar com outrem. Essas linguagens estruturam o anúncio, além de outros recursos que enriquecem a peça.

A seguir, será demonstrada a estrutura de um anúncio, nos moldes pré-estabelecidos de como se criar tal, bem como são utilizados as linguagens e recursos dos mesmos para

que a mensagem se torne atrativa e persuasiva. No próximo capítulo, será abordado como tais recursos estilísticos estão sendo usados atualmente, se foram deixados de lado, reconfigurados, ou, criados novos formatos, em vista de uma sociedade completamente transformada pelo surgimento das novas mídias e tecnologias.

2.2.1 A estrutura do anúncio publicitário

O anúncio publicitário atual é basicamente formado por texto-verbal – a palavra – e imagem. Segundo Figueiredo (2005), "a interlocução entre os dois elementos é essencial para o sucesso criativo de um anúncio" (2005, p. 14).

Segundo Figueiredo (2005), a estrutura do anúncio é composta por três elementos: título, texto e assinatura, porém, para Gonzales (2003), o anúncio é composto por título, imagem, texto, marca e slogan.

Para tanto, a definição de Figueiredo torna-se mais pertinente ao trabalho, pois para Gonçalves (1998), "texto" equivale a todo e qualquer processo discursivo, cuja textualidade resulta de mensagens verbais ou não verbais ou ambas conjuntamente. Assim sendo, "texto" abrange a escrita em si e a imagem. No que fiz respeito ao terceiro elemento, definido por Figueiredo, na assinatura, cabe tanto a marca quanto o slogan.

2.2.1.1 Título

O título normalmente aparece em caracteres grandes no topo da página, que tem por objetivo chamar a atenção do consumidor para o anúncio. Sua função primordial é o contato inicial do consumidor com o tema abordado pelo anúncio. "Como o objetivo é fisgar a atenção do leitor, títulos são frases curtas com grande impacto, que, preferencialmente, não esgotam o assunto tratado, já que é desejável que a atenção conquistada seja mantida e conduzida por todo anúncio." (FIGUEIREDO, 2005, p. 14).

Gonzales (2003) acrescenta que a preocupação principal não é com o conteúdo informacional sobre o produto propagado, mas com o receptor; por isso, é frequente o uso de recursos estilísticos e expressivos para criar o elemento-surpresa e a personalização da mensagem verbal, tratando o consumidor como indivíduo e não como um ser massificado (p. 18). Para o autor, alguns anúncios ainda podem conter subtítulo

2.2.1.2 Texto

O texto verbal é a argumentação que aparece comumente abaixo da imagem do anúncio, que visa informar sobre o produto, serviço ou ideia que está divulgando e também persuadir o leitor. "Essas duas finalidades provêm de argumentos racionais – apresentação de dados provando a validade do produto – e de apelos emocionais – desencadeamento de motivações inconscientes, levando a decisões favoráveis." (GONZALES, 2003, p. 21).

Além disso, segundo Gonzales (2003), nos anúncios, esse texto aparece sob a forma de parágrafo apenas, ou de um texto estruturado em vários parágrafos, contendo introdução, desenvolvimento e conclusão. O desenvolvimento do texto deve criar convicção no leitor, com provas racionais, argumentos emotivos ou mistos.

O texto não verbal, a imagem, é a ilustração que frequentemente compõe a peça, "é ela que dá vida ao anúncio, chama a atenção do consumidor para o texto publicitário e, consequentemente, desperta o desejo de compra do produto". (GONZALES, 2003, p. 19)

2.1.1.3 Assinatura

Por último, conforme as premissas de Figueiredo (2005), o anúncio é formado também pela assinatura, ou seja, "a identificação do anunciante seja por nome fantasia, por sua logomarca, ou por sua razão social." (p.43). Para Gonzales (2003), o anúncio é composto pela marca e slogan, no entanto, considera-se aqui, a assinatura como um conjunto desses elementos. Ainda para Figueiredo, a assinatura é, também, parte do processo de sedução da mensagem publicitária iniciado no título e na imagem, desenvolvido no texto, concluindo-o. Por fim, "ela deve concluir o processo de comunicação". (FIGUEIREDO, 2005, p. 43).

Portanto, para obter sucesso na comunicação com o público alvo, é de suma importância saber como se estrutura o anúncio, porém, mais importante ainda é fazer bom uso das linguagens, verbal e não verbal, seja ela presente no canto inferior da página, abaixo do título ou no centro da peça. É imprescindível que elas estejam carregadas de emoção, argumentos e persuasão.

3. O TEXTO PUBLICITÁRIO

Como visto, o texto publicitário em anúncios pode ser elaborado se valendo de duas linguagens: a verbal (escrita) e a não verbal (imagem), porém a forma de utilizá-las vai depender do objetivo do anunciante, isto é, às vezes é necessário uma se sobressair a outra, ou às vezes, utilizar apenas uma. Independente da escolha, cada uma oferecem recursos que podem ser exploradas dentro dessas linguagens, a fim de tornar a peça criativa e atraente.

3.1. LINGUAGENS E SUAS FORMAS DE UTILIZAÇÃO

O texto em si, segundo a Linguística Textual, é considerado uma das competências do ser humano, que equivale a todo e qualquer processo discursivo, cuja textualidade resulta de mensagens verbais e não verbais ou ambas conjuntamente. As mensagens verbais, o texto verbaliza-se linearmente, e no caso das não verbais, alinear. (GONÇALVES, 1998, p. 41).

Assim, o texto publicitário denomina-se texto, pois há interação de diferentes signos verbais e não verbais para formarem a mensagem, isto é, "a linguagem verbal assume relacionamentos com outros códigos; a imagem, a cor e o movimento substituem palavras" (GONZALES, 2003, p. 13), características que torna a comunicação publicitária eficiente.

Para Vestergaard e Schroder (1988), o texto publicitário é uma forma de comunicação de massa, cujas finalidades são transmitir informação e instigar as pessoas a certas condutas.

Para Sampaio (1997, p 179), as expressões "texto publicitário", "anúncio", "publicidade", "propaganda" são equivalentes ou sinônimos e, no mais, para Citelli (1995, p.46), o discurso publicitário é autoritário, uma vez que não é possível o interlocutor mostrar sua ideia sobre a mensagem recebida. Outrossim, Gonzales (2003, p. 14) afirma o texto publicitário ser de caráter informativo e persuasivo, destinado a vender não somente produtos e serviços, mas também ideologias.

Carrascoza (1999) afirma que o gênero deliberativo domina no texto publicitário, pois,

conforme Aristóteles, tal gênero aconselha ou desaconselha a uma ação futura, ou seja, ao vender um produto ou um serviço, o anunciante deve encantar o leitor através das informações contidas no anúncio. No entanto, para a peça atrair o leitor, é necessário utilizar estratégias de comunicação, exploradas dentro das linguagens, através dos recursos estilísticos e linguísticos, além de design. O anúncio não pode ser moldado com um amontoado de palavras e imagens, requer textura (KOCH; TRAVAGLIA, 1995), ou seja, é necessário saber diagramar as informações (FIGUEIREDO, 2005).

Por isso, logo adiante, serão mostradas algumas formas de enriquecer o texto publicitário, (verbal e não verbalmente), visto que um público específico, com qual a publicidade conecta-se, supõe qualidades do produto ou serviço sem necessariamente refletir sobre como a comunicação tomou vida. Isto é, mais do que informar, é preciso convencer o consumidor à ação desejada (como a de compra), pois o processo se inicia com um aspecto de apreciação pelo consumidor, pode alcançar ainda contemplação e posteriormente o ato desejado de compra.

3.1.1 Linguagem verbal, a escrita propriamente dita.

A jeito de Carrascoza (1999, p. 26), a partir dos anos 60 a mensagem verbal da propaganda impressa brasileira passa a respeitar alguns padrões, por isso, o texto publicitário contemporâneo respeita algumas normas que moldam seu estilo e o que diferenciam do jornalístico, em meio ao qual é veiculado". No entanto, devido às características da contemporaneidade, neste trabalho, ver-se-á se os anúncios publicitários atuais respeitam tais padrões, tanto impresso como online, ou se foram adaptados ao meio digital – a internet, ou criado um novo formato de anúncio.

No que diz respeito à escrita, para criar uma boa peça, cabe ao redator, utilizar técnicas dessa linguagem a fim de tornar criativa e ao mesmo tempo eficiente. Para isso, existem muitos recursos que podem ser exploradas nessa linguagem, classificados como recursos linguísticos e estilísticos. No presente trabalho, serão abordadas algumas formas de se construir um bom anúncio, através dos recursos de linguagem existentes, elementos e formatos definidos por alguns autores, dentre os quais: o esquema quadrifásico, unidade, estrutura circular e escolha lexical, função referencial, apelativa e poética e recursos expressivos.

3.1.1.1 Esquema quadrifásico

Uma das formas para se criar um anúncio, segundo Carrascoza (1999), é através do esquema aristotélico, criado por Aristóteles em seu livro a *Arte da Retórica II*. Aristóteles assegura que, o discurso deve ser coerente e deve ter quatro etapas. No processo quadrifásico, para tornar uma peça convincente e persuasiva, deve haver uma ordem de início, desenvolvimento, constatação, e amarração coesa.

A primeira etapa (exórdio) é a introdução, na qual se anuncia o que será abordado na peça, ou seja, é a parte em que se torna claro o que será apresentado, geralmente o título da peça. É aí que o diagramador deve esforçar-se para criar atração na chamada; caso não seja possível, o todo que se desdobra em 4 fases fica comprometido (CARRASCOZA, 1999).

A narração apresenta os fatos, ainda relacionadas com o exórdio, isto é, apresenta o produto, o que é, e qual sua serventia. Segundo Carrascoza (1999), é a contextualização do que se vende e do ciclo de vida do consumidor que está diante da comunicação. Quando interessado neste trecho contextual, o receptor da mensagem publicitária fica entre o produto/serviço, e o grau de contextualização para passar para a próxima fase, conforme a seguir:

A prova geralmente configura-se com exemplos, a fim de tornar mais atrativo o produto, ou seja, com provas, de fato, como forma de aconselhamento ao consumidor a comprar tal produto, por exemplo, citar algum acontecimento do passado (que tenha a ver com o produto), levando o consumidor a uma ação futura de compra, provando que este é o melhor item vendável em relação ao concorrente. Neste terceiro elemento é preciso revelar como este bem é melhor que o da concorrência (CARRASCOZA, 1999).

Ainda conforme Carrascoza (1999), a peroração é a retomada de todos os processos expostos nas etapas anteriores, ou seja, confirma e relembra o que foi dito desde o início, o exórdio, e a coerência entre as partes do todo no modelo quadrifásico, amarrando a produção de sentido almejada pelo criativo e possibilitando, deste modo, uma base proveitosa para elaboração de boas peças e artifícios de comunicação que surtam efeitos no público desejado.

Por vezes, apresenta-se apenas a assinatura da marca ou produto/serviço, slogan, que define toda a amarração aos conceitos das etapas anteriores, e, se bem construído,

conduz o leitor à linha de raciocínio adotada, pois retorna ao início e desfecha o texto, ampliando para a situação de compra e evitando o leitor as suas próprias conclusões em relação direta com o "circuito fechado" (CARRASCOZA, 2002, p. 32).

3.1.1.2 Unidade, estrutura circular e escolha lexical.

Segundo Carrascoza (1999), o texto publicitário deve tratar de um único assunto, uma unidade, desenvolvida no decorrer do texto. "Vale lembrar que a unidade não significa redundância; o texto pode e deve ter variedade (...) desde que essa variedade seja explorada dentro da unidade, do tema central". (p.31) Outro elemento que caracteriza o texto publicitário contemporâneo, segundo o autor, é a estrutura circular, que evita o questionamento e objetiva levar o leitor a conclusões definitivas (p. 32)

Segundo Carrascoza (1999, p. 33), a construção de uma mensagem persuasiva é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras, vital na elaboração do texto publicitário. Portanto, a escolha certa da palavra é fundamental para conquistar o consumidor e é, muitas vezes, determinante para que este tome uma decisão – como a de compra.

3.1.1.3 Função referencial, apelativa e poética.

O texto publicitário vai além de informar um público específico, pois prima pela venda, assim, é necessário o encantamento do consumidor pelo recurso da técnica. Para Adler e Firestone (2001), a intenção da publicidade é simples e direta, a de promover vendas pelo argumento da persuasão convencendo o receptor à aquisição de um bem vendável. Dentre mais, as técnicas não operacionalizam sem as linguagens. Para Carrascoza (1999), como o texto publicitário é deliberativo, é natural que prevaleça a função conotativa — referencial, emotiva, imperativa, fática, metalinguística e poética. Para Gonzales (2003), o texto publicitário possui função conotativa referencial, apelativa e poética. Tem função apelativa, pois objetiva firmemente controlar o receptor da mensagem, fazendo com que assimile e consuma o produto/serviço propagado. Para isso, é necessário informá-lo sobre as características do produto/serviço/ideia — função referencial. A função poética não intenciona apenas emocionar o leitor, serve como ferramenta da intenção básica do anúncio - apelativa. Para Carvalho (1996), a persuasão utiliza a arte como forma de sedução.

3.1.1.4 Recursos expressivos

Um recurso imprescindível no discurso publicitário é a expressividade, pois a peça deve chamar a atenção do leitor e despertar seu interesse para o produto. Por isso, os criativos se valem do bom uso de vocábulos, através dos recursos linguísticos. No entanto, para isso, é necessário conhecimento da língua. Para persuadir e atrair o consumidor, os redatores devem ser originais, criativos e comoventes, que se viabilizam pelo uso de figuras, da linguagem conotativa. (GONZALES, 2003)

Conforme Carrascoza (1999), as figuras de linguagem são usadas para ampliar a expressividade da mensagem. São elas:

As figuras de sintaxe (elipse, zeugma, silepse, pleonasmo, polissíndeto, assíndeto, inversão, anacoluto, anáfora, aliteração e onomatopeia), bem como as de palavras, ou tropos (metáfora, metonímia, catacrese, sinédoque, sinestesia e antonomásia), e as figuras de pensamento (antítese, hipérbole, apóstrofe, prosopopeia, gradação, perífrase, eufemismo, ironia, reticências, e retificação), além de outros estratagemas linguísticos, são comuns na publicidade, não só no registro verbal, mas também nos códigos visuais. (CARRASCOZA, 1999, p 37)

Assim sendo, existem diversas formas de enriquecer o anúncio e elaborar uma peça criativa, surpreendente e original para persuadir o leitor, tanto visualmente quanto verbalmente. Além das figuras de linguagem, há outras estratégias linguísticas que podem tornar o texto significativo, como os afixos, por exemplo, que formam as palavras derivadas e são capazes de alterar seu significado.

3.1.2 Linguagem não verbal e valorização imagética

Consoante Azevedo Júnior (2005) e com o tema do presente trabalho, o mundo contemporâneo é marcado pela valorização dos signos imagéticos em detrimento dos signos verbais, especialmente no mundo publicitário. Segundo o autor, a publicidade está cada vez menos preocupada em persuadir através do uso da palavra, pois a imagem torna os anúncios compreensíveis em qualquer lugar do mundo. Para ele, "a publicidade

vale-se, progressivamente, da retórica semiológica, associada, principalmente, aos sistemas de signos não linguísticos" (p. 90).

É fato que a utilização de imagens ou símbolos facilita o entendimento do leitor, no entanto, tal prática não se dá somente por esse fator. Com o advento da internet, de novos meios e tecnologias, as pessoas ficaram cercadas de informação e coube aos publicitários criar soluções para que a peça chamasse a atenção do leitor. A solução foi aderir às imagens – de leitura fácil e imediata – e diminuir os textos verbais.

É certo que a utilização da imagem é um fator importante na estrutura do anúncio, pois, conforme um dito popular, "uma imagem pode valer mais que mil palavras" e, como Barthes (1995) afirma, a mensagem linguística da imagem resulta em diversas interpretações de uma mensagem objetiva. Para Azevedo Júnior (2005), a imagem, mesmo sendo intencional, é polissêmica, podendo ser compreendida de diferentes formas, enquanto, por meio das palavras, é mais fácil levar a uma compreensão mais específica. Outra vantagem de se utilizar a imagem é que – de modo geral – não é necessário ser alfabetizado para compreender o que é comunicado, contudo, para o autor, a imagem necessita de certificação cognitiva que o texto escrito permite.

Segundo Santaella (1999), para interpretar as mensagens visuais, é necessário se apoiar ao discurso verbal, assim como a expressão verbal pode ser incompleta e tornar rica associada à imagem.

Diante disso, há imagens que requisitam interpretações mais complexas e a linguagem verbal auxilia nessa compreensão, e há textos que necessitam de uma imagem para melhor entendimento do que é exposto. No mais, as linguagens bem usadas tornam-se atrativas e despertam interesse ao público dirigido. No mais, boas imagens atraem o olhar do consumidor assim como um bom título faz querer ler a peça toda.

Mesmo diante dessas possibilidades, devido ao anúncio publicitário ser persuasivo, existem vários autores que defendem o uso da linguagem verbal, que é capaz de clarear e argumentar. Para Carrascoza (2002), "poucas palavras às vezes valem por mil imagens" (p.19) e, para Figueiredo (2005), "a imagem gera impacto, mas o poder de persuasão está na palavra, assim como na condução do raciocínio do receptor". (p. 01). Em contrapartida, Azevedo Júnior (2005) defende que a comunicação publicitária se vale de discursos que repercutem socialmente.

A partir disso, nota-se que, para uma comunicação rica e eficaz, é necessário o uso de ambas as linguagens, a preponderância que se dará a cada uma dependerá do objetivo da peça bem como o público-alvo do produto.

No entanto, é valido compreender que a valorização da imagem nos anúncios atuais não vem a ser somente uma tendência, pois essa predominância (de modo geral) se deu devido às mudanças de comportamento de uma sociedade, advindas de um mundo tecnológico e digital. Ou seja, a imagem também tem papel persuasivo, pois para Joly (1996), por ser eminentemente simbólica, é mais objetiva que a palavra e, em termos internacionais, tem maior amplitude de uso.

A seguir, serão vistos alguns elementos que compõem a imagem e que contribuem para o sucesso de um anúncio. De acordo com Vestergaard & Schroder (1988), alguns mecanismos utilizados na imagem podem atribuir graus de destaque e diferentes significados. São eles: foco, luz e cores.

Além desses mecanismos, foi visto que, às vezes, para interpretar uma imagem, é necessário se ancorar a palavra, isto é, a linguagem verbal. Assim sendo, será visto três tipos de relação entre título e imagem, pois em conformidade com Figueiredo (2005, p. 14), "a interlocução entre os dois elementos é essencial para o sucesso criativo do anúncio".

3.1.2.1 Luz e foco

De acordo com Vestergaard & Shroder (1988), a leitura feita de uma página é na diagonal e essa forma de visualização é um recurso muito importante para a pintura e ilustração publicitária, no entanto, não é uma regra para a construção de um layout publicitário. De acordo com Gonzales (2003), normalmente, a diagonal é empregada para dar destaque às partes mais importante do anúncio: o nome do produto, que se localiza no canto inferior direito da página.

3.1.2.2 As cores

Conforme Gonzales (2003), as cores são utilizadas na criação publicitária para transmitir significados e persuadir o consumidor. De acordo com o autor, "os significados

transmitidos pelas cores variam de sociedade para sociedade e seguem as tendências da moda". (p. 20) Ainda conforme o autor, as cores devem ser utilizadas para provocar sensações nos consumidores e "são as mensagens linguísticas que define o significado de determinada cor, no texto." (p. 20)

Ou seja, diante das definições, é sabido que as cores têm papel fundamental na construção de um anúncio, pois, se empregadas da forma correta, podem provocar reações psicológicas nos consumidores, como despertar emoções, desejos, etc., e garantir memorização da marca do produto. Além disso, para fazer seu uso correto, o criativo deve deixar de lado os significados gerais de cada cor, como, por exemplo, o preto, que nem sempre tem relação com a solidão. É preciso adequar a cor ao contexto da peça, ou seja, à mensagem a ser veiculada.

3.1.2.3 Relação entre título e imagem

Nos anúncios tradicionais, o título normalmente é uma frase que aparece em destaque na peça, pois, segundo Figueiredo (2005), o título tem como objetivo chamar a atenção do consumidor para o anúncio. No entanto, para o autor, o título nem sempre aparece com ênfase, devido à imagem, tão importante quanto o título, pois estabelece uma relação com o mesmo e provoca um entendimento ao leitor, essencial para o sucesso criativo do anúncio. A relação entre ambos é definida em três tipos, cada qual resulta em um tipo de entendimento ao leitor. As variantes podem ser assim expressas:

1+1=1

Nessa variante, a linguagem verbal (texto) e a não verbal (imagem) expressam a mesma mensagem em uma peça, isto é, são redundantes, noutros termos, ambas as linguagens funcionariam sozinhas, pois possuem o mesmo sentido. Por isso, conforme Figueiredo (2005), após o consumidor receber as duas mensagens, fica com o equivalente a 1+1=1. Para o autor, esse tipo de anúncio é ineficaz, pois torna a peça "chata, repetitiva e desinteressante". (p.14)

1+1=2

O segundo formato é o mais utilizado na publicidade, "o título traz uma informação que é completada pela imagem, há interlocução entre as partes e o consumidor percebe que

título e imagem se completam." (p. 16). Assim, o leitor compreende a ideia passada e cria um universo conceitual em torna da marca anunciada.

1+1=3

O conceito desejado por todo diagramador certamente é o mais difícil de ser atingido, pois cada linguagem apresenta uma ideia diferente e compreensível por si só, mas, quando usadas em conjunto, conduzem o leitor a uma terceira interpretação, além do qual já é dada pela imagem e pelo texto. Essa última relação é a mais complexa de produzir, pois vai além dos bons anúncios e do posicionamento da marca com o mercado, pois nem todos os públicos entendem a sofisticação deste terceiro conceito.

A partir dos conceitos trazidos, conclui-se que, apesar dos recursos próprios da imagem, como luz, foco e cores, e a crescente valorização imagética, na peça publicitária, é necessário haver não somente uma adequação entre título e imagem, mas sim o texto em geral (linguagem verbal) e a imagem, para que aumente o poder da informação e persuasão de um anúncio. Quando as linguagens fundidas, a mensagem se torna rica, original e eficaz.

4. NOVAS PERSPECTIVAS

Neste capítulo, será visto que o desenvolvimento de novas tecnologias e meios de comunicação foi os principais fatores que desencadearam um novo comportamento dos indivíduos, não somente na construção, recepção de mensagens publicitárias e atitudes no consumo, como na relação social em si.

4.1 O ADEPTO DE POUCAS PALAVRAS

Uma das principais características dadas às novas tecnologias de comunicação é o assincronismo, pois os meios de comunicação atuais possibilitam "enviar e receber mensagens em qualquer momento e no tempo conveniente para os indivíduos envolvidos, sejam eles receptores ou emissores, alterando-se por completo o fluxo tradicional". (GALINDO, 2005, p. 5)

A partir dessa informação, subtende-se que o emissor, no caso, os anunciantes, marcas, enfim, estão mais próximos dos consumidores e consequentemente entendem melhor seus desejos e necessidades, já que é capaz de comunicar individualmente e personalizado. Nessa personalização, para se aproximar e tornar-se íntimo dos consumidores, os profissionais de propaganda devem conhecer sua cultura e seus valores, sendo assim, comunicar de uma maneira coloquial, usando um vocabulário que o indivíduo entenda e que o faça se sentir a vontade. Portanto, cabe ao anunciante se valer da criatividade, gírias e outras formas de dialogar com o consumidor. De acordo com Mendoza (1994, p. 40), "as novas tecnologias proporcionam agora a capacidade de estabelecer um diálogo distinto, multifacetado, mais rico em conteúdo e imediato, cheio de significados, mais até que a palavra escrita e os verbos separados".

Devido a essa afirmação, comunicar em poucas palavras, hoje em dia, pode ser suficiente, pois se usado vocábulos adequados para determinado tipo de público, é suficiente para transmitir toda comunicação pretendida e isso não cabe somente no processo de comunicação publicitária. De acordo com Bordenave (1983) os meios de comunicação devem ser considerados além de um meio de informação, devem ser considerados intermediários técnicos nas relações sociais. Ou seja, para comunicar com

outrem, deve saber utilizar termos adequados para que o receptor possa entender a mensagem passada.

De acordo com Galindo (2005), foi percebido um novo público consumidor, em um cenário pós-moderno no final dos anos 1990. Naquela época estava sendo anunciadas mudanças na estratégia de marketing da indústria da propaganda, devido às novas tecnologias, como a capacidade dos anunciantes localizarem mais precisamente seu mercado alvo e surgimento de vários produtos de qualidade similar, por exemplo. Ainda de acordo com o autor, essas e outras mudanças, geraram questionamentos aos profissionais da área, porém, "tratando-se de um novo marketing, se fala em uma nova forma de comunicar ou em um novo momento da mídia que se desenvolve tecnologicamente." (GALINDO, 2005, p. 6)

Com a expansão dos mercados e novas exigências dos consumidores, os profissionais de propaganda perceberam que suas propagandas não poderiam ser apenas informativas, deveriam vir carregadas de persuasão e atração, para de destacar perante o consumidor e diferenciar dos seus concorrentes.

Em concordância com Galindo (2005), quanto mais atraente o produto, maior a possibilidade de aquisição do mesmo. Porém, a "estética do produto só é percebida através da comunicação, que tem na propaganda esta possibilidade de tornar todo e qualquer produto o mais agradável possível".

Consoante Al e Laura Ries (2002), chamar a atenção do anúncio passou a ser o maior foco, por isso torna-se necessário uma criação estética. Isto é, a partir dessa afirmação, constata que é importante pensar na elaboração do anúncio, que as informações contidas devem ultrapassar o objetivo de informar, devem carregar consigo sedução, emoção e persuasão.

Como visto, uma das formas de impactar o consumidor no anúncio é através do uso da imagem, que, de acordo com Figueiredo (2005), é rápida, intensa e onipresente. Consequentemente, muitos anúncios atuais prevalecem seu uso e desvalem do texto verbal. Essa valorização imagética pode-se relacionar com o pensamento de Debord (1997), no qual denomina a sociedade em transformação como "sociedade do espetáculo", que consiste na multiplicação de ícones e imagens, por meio dos meios de comunicação de massa, rituais políticos, religiosos e hábitos de consumo, no qual

transmite "uma sensação de permanente aventura, felicidade, grandiosidade e ousadia" (DEBORD, 1997, p. 69).

Entretanto, além do uso do texto não verbal, é visto nos anúncios a utilização da escrita, porém, de modo geral, em menor quantidade se comparado à imagem. Contudo, de acordo com Figueiredo (2005), o poder de persuasão está na palavra. Portanto, cabe aos profissionais de propaganda se valer deste poder, mesmo que em pouca quantidade, além do mais, como visto anteriormente, muitas vezes, uma das linguagens se apoia a outra, sendo necessária sua hibridização, termo dado por Santaella (2005), isto é, corporificação de duas linguagens.

Para melhor uso do texto verbal, que vem sendo cada vez mais diminuído dos anúncios publicitários atuais, cabe ao redator, além da criatividade, amparar à estética, linguisticamente falando ou, utilizar expressões conhecidas pelo público-alvo, jargões, gírias, criar palavras novas, novas expressões que ficam na mente dos consumidores, como os *memes*, enfim, criar uma nova gramática publicitária, em virtude da apreciação e sedução dos consumidores.

Outro fator que contribui para esse novo perfil de anuncio, que adere poucas palavras, são as tendências de mídia interativa, no qual Neto (1998) refere-se à integração de mídias que tem como mérito envolver mais o usuário, garantindo sua participação ativa na comunicação.

A partir disso, percebe o consumidor cada vez mais ativo no processo de comunicação e por isso, os esforços devem centrar-se nele, aos seus novos hábitos, costumes e preferências. Ou seja, a transformação do anúncio vem acontecendo por conta das novas demandas de uma sociedade digital, advindas das novas tecnologias, meios de comunicação, entretenimento e a internet, principalmente.

Essas características podem estar relacionadas com o termo "Convergência Midiática", dado por Henry Jenkins, no qual se alude a um processo em andamento, que ocorre "em vários cruzamentos de tecnologias de mídia, indústrias, conteúdos e audiência" (JENKINS, 2008, p. 93). Em conformidade com Cezar e Silva (2016), tal termo indica o atual processo cultural de construção da informação:

A relação das mídias com os consumidores e a própria produção midiática são modificadas, exigindo uma reflexão em relação às antigas suposições sobre o que significa consumir mídias. O acesso é democratizado, possibilitando o feedback dos consumidores e permitindo que suas opiniões sejam levadas em consideração e a partir delas se delimitem estratégias para alterar a comunicação publicitária de uma organização. (ano, p. 3)

Esses acontecimentos têm promovido outra designação dada por Burgess e Green (2009), a chamada cultura participativa, no qual retrata a modificação das relações de poder entre os segmentos de comércio da mídia e seus consumidores.

Portanto, essas novas tendências possibilitaram o consumidor participar do processo comunicativo e ser principal agente na transformação midiática como um todo, e consequentemente, também no modo de comunicar textualmente nos anúncios.

Outro fator que interferiu na valorização do texto não verbal em detrimento do texto verbal foi à influência da tecnologia nos hábitos de leitura. De acordo com Carr (2011), o acesso fácil e rápido a tantas informações obtidas através da internet, fez com que as pessoas lessem mais rápido que o normal e não conseguissem interpretar aquilo que liam, tornando leitores superficiais.

Dado essa observação, outro hábito que encontra atrelado com a leitura superficial é, os leitores lerem na página da web apenas partes do texto que lhe interessam. Por conta disso, fica evidente o apelo visual, utilização de ícones, hipertextos, etc.

Outro elemento desencadeador nos novos hábitos dos consumidores e nova estrutura do anúncio publicitário foi o marketing digital. De acordo com Gonçalves e Silva (2014), esse ambiente permite os usuários consumidores compartilhar as informações transmitidas pelas marcas. Além disso, permite uma linguagem diferenciada e direcionada ao usuário, promovendo interação com o público-alvo. Ainda segundo Gonçalves e Silva (2014), essa interatividade promove engajamento do consumidor com o produto/serviço, porém, para obtenção do mesmo, é necessário desenvolver estratégias que criam um vínculo emocional entre a empresa e o consumidor a fim de proporcionar uma compra satisfatória.

Contudo, de acordo com Cezar e Silva (2016), devido à grande quantidade de informações, impossibilita a memorização das mensagens pelo público-alvo. Segundo Gonçalves e Silva (2014), para o indivíduo armazenar a mensagem subconscientemente,

grande parte dessa responsabilidade encontra-se na redação publicitária, devido sua linguagem deliberativa.

De acordo com Gonçalves e Silva (2014), a nova linguagem e relacionamento adotado pelas organizações para com os consumidores deram-se principalmente ao surgimento das redes sociais. "A perspectiva da sociedade em rede, ancorada na evolução dos suportes tecnológicos e no universo da comunicação e da linguagem, fez emergir e fortalecer uma das características basilares da linguagem humana: o dialogismo. " (GONÇALVES; SILVA, 2014, p. 85).

Ainda de acordo com os autores, a evolução das tecnologias comunicacionais rompeu diversas barreiras, dentre elas, linguísticas, que antes era significativa no resultado do processo de comunicação.

Portanto, o principal fator que influenciou na maneira de comunicar, seja linguisticamente ou socialmente, foi à internet, fruto da evolução das tecnologias – da informação e comunicação, que possibilitou as pessoas dialogarem diferentemente dos hábitos convencionais, em virtude as redes sociais.

5. ANÁLISE DAS PEÇAS

O anúncio a seguir, criado pela agência *WBrasil*, de folha dupla, trata-se da divulgação do BMW 325ia, da *BMW*, veiculado em outubro de 1994, pela revista *Interview*. Imediatamente, nota-se claramente a presença predominante de texto verbal, característico dos anúncios antigos, que prezava por textos descritivos e informativos. Também se nota que, nessa época, já se utilizava o recurso da linguagem não verbal, e colorida.

O anúncio inicia-se pelo seu título "causa dependência física e psíquica" fazendo analogia à frase "causa dependência química", quando se trata de drogas. Subtende-se que o criativo se utilizou dessa espécie de intertexto propositalmente, para reforçar a qualidade do produto e que é impossível viver sem tê-lo ou que, quem o utiliza, não fica sem mais.

O anúncio também se recorre ao esquema quadrifásico, para tornar o anúncio convincente e persuasivo. O exórdio é dado pelo seu título, completado pela imagem, para apresentar do que o anúncio tratará. A narração é dada no texto inferior do anúncio "anúncios, artigos, tratados e até mesmo livros já foram escritos para detalhar, com a profundidade necessária..." e termina "ao contrário do que se imagina, esses efeitos não são nada subjetivos", com intuito de dar continuidade ao que foi apresentado no exórdio. Porém, o texto apresentado ultrapassa o objetivo de apenas apresentar o produto anunciado, pois o redator cria uma estória por trás do produto relacionado ao título do anúncio, isto é, justificou o porquê do produto causar dependência física e psíquica, de forma mística. Posteriormente, apresenta as provas detalhadamente: "na verdade, quando seu pé pressiona o acelerador e ativa o 6 cilindros... (que são tão rápidos quanto o motor)", justificando o motivo do produto causar a tal dependência. A forma que é apresentada as provas, faz com que o leitor se convença dos benefícios que o carro oferece, pois descreve seus diferenciais e como cada qual reage no sistema nervoso do indivíduo, dando a ideia de ser cientificamente estudado o efeito do produto sobre o consumidor e sua credibilidade. Por fim, a peroração começa em "somente ao terminar seu test-drive é que você se vai dar conta... na própria concessionária", que conclui que a "cura" será suprida ao fazer teste-drive e adquirir o produto na concessionária. A peroração também e dada pela assinatura da marca, abaixo do texto.

Observa-se, portanto o quanto a anúncio se preocupa em transmitir todos os benefícios e qualidade do produto apresentado, recorrendo-se ao texto verbal, já que a imagem não seria suficiente para comunicar todo o conteúdo exposto. Porém, o uso da imagem foi importante para a peça, pois complementa as informações sobre o produto e esclarece a mensagem.



Figura 1 - Anúncio BMW

Fonte: http://www.propagandaemrevista.com.br/propaganda/684/ BMW

O próximo anúncio se trata da divulgação do Pajero 1.0, da *Mitsubshi*, veiculado em dezembro de 1999, na revista *Veja*.

Observa-se que a quantidade de texto no anúncio é reduzida se comparado ao anúncio anterior. Esse detalhe pode ser justificado devido ao avanço da tecnologia e consequentemente a forma de comunicar, como demonstrado, ou não, pois se passaram cinco anos somente e, nesse ano em si, existiram outros anúncios automotivos com características dos anúncios passados. Porém, de qualquer modo, é claro uma estrutura diferente do anúncio de 1994, da *BMW*.

Há também o uso da imagem, porém, mais sofisticada, no que diz respeito a tecnologia, pois é mais nítida, moderna, tratada, iluminada, etc.

No que diz respeito à linguagem não verbal, a estrutura do modelo quadrifásico é descartada, pois o anúncio se apresenta pelo título e conclui com informações racionais sobre o produto, como suas vantagens e a assinatura do produto e da marca, no canto direito inferior da página.

O criador da peça se valeu de uma figura de linguagem, pois apresentou um título metafórico "ruas esburacadas, estradas de terra, vizinhos invejosos: agora você passa por qualquer obstáculo sem perder a elegância", pois listou obstáculos que um veículo comum passa e um novo suposto: vizinhos invejosos, que na verdade, não diz respeito ao veículo, porém, subtende-se que o produto divulgado é moderno e de qualidade, que desperta inveja alheia, e quem o tem, não se importa com esse tipo de adversidade, pois o produto em si, supera, além disso, apesar de ser robusto, por encarar condições adversas do trânsito, é sofisticado, pois os encara com elegância.



Figura 2 - Anúncio Mitsubshi

Fonte: http://www.propagandaemrevista.com.br/propaganda/5806/

O anúncio a seguir trata-se da divulgação do Peugeot 206, da *Peugeot*, veiculado de janeiro de 2004, pela revista *Veja*.

A peça ainda segue composta por grande quantidade de texto, porém, apesar disso, o texto que mais chama a atenção do leitor é o título "Fique frio", que vem em maior destaque, centralizado na parte superior da página, seguido pelo texto ao centro da página "peugeot 206 com ar-condicionado grátis", informações que já seriam suficientes para comunicar o objetivo do anúncio.

Mas, o anunciante detalhou mais precisamente as informações do produto, de modo mais discreto, abaixo da página: "Vem chegando o verão. E com ela, a operação Verão Peugeot. Na compra do modelo Peugeot 206, você leva grátis o ar-condicionado. Um item a mais para quem já foi conquistado pela beleza do design e potência do motor. Aproveite. Tá calor? Compre um Peugeot."

A partir disso, nota-se que o consumidor que estiver interessado no produto, procurará por mais informações no anúncio. Apesar da grande quantidade de escrita, o criativo propôs uma linguagem mais informal no texto, a fim de deixar a peça mais agradável e intima. Utilizou "tá" invés de "está", o que fica claro o não uso da norma gramatical.

Retornando ao título "fique frio", percebe-se o uso da linguagem figurada ambígua, pois o anunciante aconselha o consumidor a ficar frio, devido ao calor que fazia na época em que foi veiculado o anúncio, e também ficar despreocupado, pois a Peugeot 206 vinha com ar-condicionado. Para melhor contextualização da mensagem, a linguagem não visual apresenta a mesma informação literal do título, pois é apresentada a imagem de um pinguim, figura a qual faz referência ao frio e, portanto, a relação entre título e imagem se dá por 1+1=1. Além disso, o sentido literal de ficar frio de fato, também se refere a uma expressão popular que se traduz em "ficar calmo".

Conclui-se, portanto, que todos os recursos explorados, foram fundamentais para tentativa de sucesso do anúncio. Denota-se a presença da persuasão e atração na peça como um todo: persuasão em específico através do verbo "fique", presente no título, que dá ideia de aconselhamento e imperatividade, e atração em "ar-condicionado grátis" que apela para despertar desejo de compra no consumidor, em vista do que calor presente naquela estação.

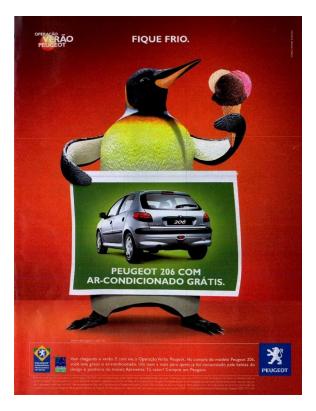


Figura 3 - Peugeot

Fonte: http://www.propagandaemrevista.com.br/propaganda/6357

A peça a seguir, de folha dupla, refere-se aos carros da *Nissan*, veiculado na revista *Veja*, em agosto de 2008.

Apesar da predominância de curvas na imagem, na tentativa de dar movimento aos carros, com a ilusão de ótica, de modo geral, a peça apresenta-se de forma simples, sem muita informação, o que acaba sendo um ponto positivo, pois torna o anúncio objetivo e capta a atenção do consumidor.

Essa objetividade também é demonstrada na utilização da linguagem verbal do anúncio, pois o único texto utilizado na peça se encontra no título do anúncio. "sair Quando você da rotina vai? FUJA DO PADRÃO".

Porém, para que o anúncio se tornasse mais rico e não tão objetivo em relação à simplicidade, o autor que criou a peça, utilizou-se dos recursos de linguagem para provocar estranheza em quem lê, pois as palavras da primeira oração deveriam estar organizadas da seguinte forma: "quando você vai sair da rotina?" No entanto, o anunciante colocou-as em posições que não obedecem às normas gramaticais da língua portuguesa. Essa estratégia foi essencial para tentar transmitir a ideia do anúncio: que os

carros da *Nissan* provocam no consumidor, sensação de aventura, por ser um carro diferenciado.

A imagem se apoia ao que é dito pelo texto verbal, utilizando-se do conceito de relação entre título e imagem de que 1+1=2, pois a imagem complementa o que é apresentado no título. Além disso, a utilização do texto não verbal foi essencial e bem explorada no contexto do texto, pois os carros estão sobre uma superfície não convencional que os carros se encontram, que seriam as ruas, por exemplo.

Por fim, ainda há uma parte do texto escrito que se apresenta "FUJA DO PADRÃO", como forma de aconselhamento e imposição ao leitor, que reforça a função conotativa de linguagem no texto publicitário, além disso, o verbo "fugir" se exibe no modo imperativo, a fim de persuadir o consumidor à ação desejada pela marca: adquirir seus carros.

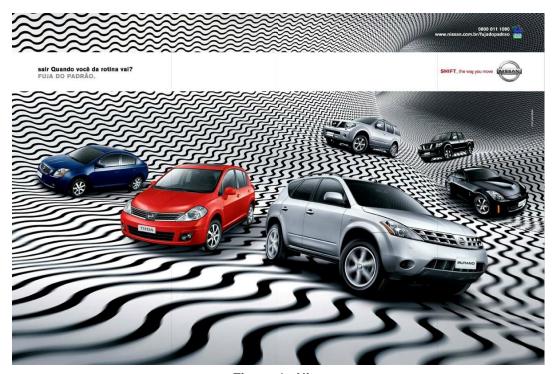


Figura 4 - Nissan

Fonte: http://www.propagandaemrevista.com.br/propaganda/6536/

O próximo anúncio, de mídia online, divulga a Duster Oroch, da *Renault*. O anúncio *online* foi veiculado em 2011, no *facebook* da marca.

Nota-se a presença predominante da linguagem não verbal e o adepto de pouco texto, que cumpre o objetivo do anúncio: o lançamento de um novo produto da *Renault*, a picape Duster Oroch.

Além do apelo a imagem, bem tratada, com contrastes e outros recursos que atribuem qualidade, modernidade e desejo ao produto, o autor do anúncio procurou, através da escrita, ser criativo, de forma que tornasse a peça extrovertida e íntima do consumidor. O anunciante utilizou o verbo "bufar" na peça, dando coloquialismo na comunicação. Além disso, colocou na imagem, dentro do veículo, um búfalo, aproveitando-se do radical do verbo bufar "buf", como forma de derivação da palavra, para acrescentar graça à peça.

No texto verbal, não é enaltecido as qualidades do produto, em exceto a parte "chegou à frente", que dá a ideia de um produto moderno. Ainda assim, de modo geral, não ficam claros seus benefícios, pois a imagem é suficiente nessa função.

O consumidor, ao contextualizar o anúncio, pode vir a perceber o quanto criativo foi à elaboração da peça, pois anteriormente, seu concorrente, Fiat Toro, apresentou seu produto, similar ao do anúncio em questão. Assim, "bufar" e "búfalo" fazem parte do mesmo universo de "touro", palavra similar ao léxico "toro", pois ambos são animais e potentes. Porém, não bastasse isso, o anunciante parece utilizar-se desses recursos para provocar à concorrência, avisando para que não ficassem furiosos, isto é, não bufassem, pois quem lançou primeiro a picape foram eles.

Neste anúncio em questão, observa a pouca utilização do texto e a predominância da imagem, porém, unidas, complementaram-se e as coloram na mesma importância, recorrendo aos conceitos de relação entre título e imagem. No mais, exemplificou, de modo eficiente, como é possível informar o necessário através de poucas palavras, chamando a atenção do consumidor e tornando o íntimo a marca.



Figura 5 - Anúncio Renault

Fonte: http://revistaautoesporte.globo.com/Noticias/noticia/2016/02/renault-usa-duster-oroch-para-provocar-fiat-toro-na-internet.html

O último anúncio se trata de um *banner online* divulgado através do site do próprio anunciante: a *Volkswagen*, em 2017.

É claro a pouca utilização do texto verbal, porém isso se pode justificar pelo fato de que o anúncio se trata de uma chamada para a página do produto, isto é, a imagem se trata de um hiperlink e o texto "clique e conheça", ao clicá-la, direciona para outra página com mais informações. Entretanto, independente dessa estratégia, não são necessárias informações adicionais, pois o anunciante cumpre o objetivo do anúncio: divulgar seu novo produto. Além disso, há o apoio da imagem: que é bem tratada e possui um bom ângulo do produto, etc., que auxilia na informação dada pelo texto e atrai o consumidor à peça.

Em termos de recursos explorados dentro da linguagem verbal, o anunciante utilizou uma palavra não existente no vocabulário: desachar, com intuito de criar um anúncio moderno e jovem, pois na internet diariamente os usuários criam novos termos para designar algo. Foi utilizado o prefixo de negação "des" para opor-se ao significado da palavra, ou seja, neste caso, ao invés do anunciante dizer "não achar", preferiu utilizar "desachar", dando a

ideia de mudar de opinião. No mais, de modo geral, a maioria das palavras recebem tal prefixo, contudo, a palavra utilizada não obedece à regra.

Além dessa estratégia, o contexto geral no anúncio instiga o leitor, além de conhecer o novo up, a rever velhas certezas e conceitos, isto é, desachar.

Portanto, os recursos de linguagem utilizados na peça foram bem selecionados, pois comunicam eficientemente e provoca atitudes no consumidor, tanto em relação a compra, como em ações do dia a dia.



Figura 6 - Anúncio Volkswagen

Fonte: http://www.vv.com.br

A partir dessas análises, se observa visivelmente a diminuição dos textos verbais nas peças publicitárias, em virtude das novas tecnologias, em específica a imagem, que permite alta resolução, detalhes, nitidez, contrastes, luz, brilho, etc, aspectos que atrai o consumidor e a tecnologia da época, do século XX, ainda não comportava. Atualmente, como visto, o visual possui grande adoração pelas pessoas, pois atrai, se destaca e desperta emoções em quem vê. Além disso, a leitura da imagem é rápida e entendida, de modo geral, por todos, por isso sua valorização. O texto verbal ainda permanece nos anúncios, não predominantemente como os anúncios antigos, mas cumpre na comunicação desejada pelo anunciante, além do mais, utiliza-se de recursos linguísticos e estilísticos para enriquecer a peça, dar vida ao anúncio e chamar a atenção do leitor.

O primeiro anúncio, publicado ainda no século XX, apesar de seguir uma estrutura antiga de anuncio publicitário, isto é, conter muito texto verbal, imagem do produto no centro da página e assinatura no canto inferior, faz bom uso dos recursos de linguagem e não é tão informativo e monótono como os primeiros anúncios. Apesar da quantidade do texto verbal, o anunciante procurou de alguma forma interagir com o público-alvo do anúncio, através de uma ferramenta muito utilizado atualmente: a *storytelling*, que consiste na capacidade de contar uma história de maneira relevante ao consumidor, muito utilizado na publicidade e no marketing. Apesar do título do anúncio provavelmente não ser adequado e aceito nos dias atuais, o criativo se importou em trazer um algo a mais no texto publicitário através de uma história que se adequasse ao título e aos sentimentos que o carro provoca aos consumidores.

O segundo anúncio, porém, publicado no fim da década de 90, já contém menos texto e a imagem do produto possui maior qualidade, em virtude dos avanços tecnológicos, como o desenvolvimento da fotografia e ferramentas de tratamento de imagem. O criativo do anúncio também se importou em escolher as palavras adequadas para construir o anúncio, pois se utilizou de figura de linguagem e se adequou ao cotidiano das pessoas, reconhecendo os obstáculos que os consumidores têm diariamente.

O terceiro anúncio, publicado em 2004, comparado aos anteriores, contém bem pouco texto, se analisar os aspectos que chamam mais a atenção da peça: o título, e o texto localizado no centro da página, que já seriam suficientes para transmitir a mensagem do anunciante. Logo mais abaixo, há a utilização de mais texto para informar ainda mais o leitor, lembrando aos antigos anúncios, que eram mais informativos do que persuasivos.

O quarto anúncio é um exemplo de peça que representa muito bem a nova estrutura de anúncio: predominância e apelo à imagem e pouco texto verbal, porém, a quantidade de palavras utilizadas é suficiente para dar entendimento na mensagem, principalmente pelo fato de não obedecer às normas gramaticais e estar totalmente em harmonia com o texto não verbal.

Os dois últimos anúncios são peças publicitárias online e atuais, no qual ambas aderem poucas palavras e se destacam pela imagem e recursos que são exploradas dentro dela que exaltam o produto e atrai o consumidor. Apesar das imagens conquistarem suficientemente o público-alvo, os autores das peças se preocuparam em usar, dentro da escrita, expressões do cotidiano e novas palavras, a fim de aproximar-se dos clientes,

criar intimidade e provocar interatividade com o público – fator essencialmente responsável pela forma de estruturar os anúncios e escrever os textos.

A partir disso, denota-se que o texto publicitário se vale principalmente da persuasão e provocar emoção nos consumidores, e que a necessidade de informar, fica de certa forma, sobre segundo plano, e os anúncios que informam se apresentam de forma implícita e que acaba de tornando um ponto positivo, pois capta os consumidores a peça e não se torna maçante. Vale lembrar que a persuasão presente no anúncio, conforme Souza, J. e Souza, R (2013) está presente nas duas linguagens: a verbal e não verbal, cada qual com suas estratégias.

Além disso, foi percebido que a hibridização dessas linguagens é fundamental para êxito do anúncio, pois todas as peças analisadas as linguagens se apoiam, se complementam e dá novo sentido a mensagem.

No que diz respeito no desafio do redator em construir um texto verbal de poucas palavras e com toda informação necessária, nota-se que os anúncios mais recentes consistem na escrita concisa, expressiva e suficiente para a peça, não sendo necessário recuar a estrutura antiga de anúncio. Dessa forma, os textos verbais, portanto, conseguem transmitir todos os sentimentos e atração no consumidor bem como a utilização da imagem, símbolos, ícones, porém, se estiver bem construído, escolhido as palavras certas e estar sem sintonia com os novos comportamentos e exigências de um consumidor moderno.

6. CONCLUSÃO

É fato que os anúncios publicitários atuais não obedecem aos padrões dos anúncios publicitários do século passado, e isso não restringe somente a isso, pois a sociedade está sempre em transformação, e com isso, as pessoas. Foi visto que as mudanças ocorrem principalmente devido ao surgimento e avanços das tecnologias e meios de comunicação, agentes influenciadores nos novos hábitos de vida e costumes dos consumidores, pois agem diretamente na forma de agir e lidar com o outro. Um exemplo claro na mudança de comportamento, em específicos de consumidores, é que, com o advento da internet, tornou possível o consumidor encontrar um produto na internet e adquiri-la por ela mesma, sem necessidade de sair de casa para comprar. As pessoas deixaram de sair de casa até mesmo para se encontrar com os amigos, pois com o surgimento das redes sociais, permitiu que os mesmos comunicassem pelo computador. As pesquisas sobre diversos assuntos que antes eram somente encontradas através dos livros das bibliotecas, por exemplo, foram facilitadas, pois a internet possibilitou a busca por qualquer informação a qualquer hora e rapidamente. Esse novo hábito resultou em um termo designado por Carr (2011) de "geração superficial", pois fez com que as pessoas tornassem preguiçosas diante de tanta informação facilitada. Ao ler um texto na internet, o cérebro dos internautas procurava somente partes dos textos que continham as palavras-chaves e hipertextos que estavam procurando inicialmente, descartando outras informações que ali continham. Esse comportamento gerou a possibilidade de filtragem, não somente em textos e textos online, mas em todos os contextos da sociedade.

Assim, fica evidente a constatação da hipótese do trabalho de que os consumidores filtram informações relativas à propaganda, bem como fazem com os demais conteúdos disponibilizados na rede. O leitor prefere textos que chamam sua atenção, que são criativos e objetivos. Essa filtragem e exigências geraram, portanto, nas peças mais recentes analisadas no trabalho, que contém anúncios objetivos, inteligentes e chamativos.

Em vista a tantos meios de comunicação e tecnologias, as pessoas estão cercadas de informações a qualquer lugar, tanto no computador, no smartphone, na paisagem urbana, através de placas, outdoors, cartazes, banners, roupas estampadas, enfim, a todo lugar que é possível passar o olhar. Assim, fica evidente que o texto verbal, que requisita um

tempo maior para leitura, além do seu domínio e entendimento, diminua dos anúncios publicitários.

Pode-se dizer que a publicidade é um dos maiores propagadores de informação em todo o mundo, pois onde os olhos perpassam, ela está presente, direta ou indiretamente. Então, cabe aos profissionais de propaganda utilizar estratégias que captam as pessoas a sua mensagem, em meio a tantas.

Ainda se falando em tecnologia, que é nítido que facilitou o indivíduo em diversas atividades da vida, em relação ao tempo e espaço, permitiu também, as pessoas a adotarem novos hábitos e incluir novos afazeres, ocasionando na vida as pessoas, uma correria constante. Esses aspectos influenciaram e influenciam diretamente na publicidade e propaganda como um todo, que precisa estar atenta a esses detalhes. No anúncio publicitário em específico, tanto impresso como online, os textos vêm sendo reduzidos devido a esse fator também, pois as pessoas precisam assimilar a mensagem dada pelo anunciante de forma rápida e eficaz.

De tal modo, conclui-se que o desenvolvimento das tecnologias e consequentemente o nascimento das novas mídias, tradicionais e online, provocou e ainda continua provocando maiores expectativas e exigências dos consumidores, tanto na publicidade e propaganda, como em todos os setores da sociedade. E no que diz respeito ao perfil dos anúncios atuais, fica claro sua necessidade de evolução e transformação, que se justifica por sociedade na qual é contemporânea e está em constante mutação. Logo, os profissionais da área devem estar atentos às novas demandas, o que se subtende que os anúncios publicitários são e sempre serão reflexos da sociedade atual.

REFERÊNCIAS

ADLER, Richard P I; FIRESTONE, Charles M, II. **A Conquista da atenção**: a publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002.

ALVES, Rosângela Aparecida; CALVO, Luciana Cabrini Simões. **O gênero textual anúncio publicitário**: análise de sua implantação em sala de aula. Disponivel em: < O gênero textual anúncio publicitário: análise de sua implantação em sala de aula> Acesso em: 26/05/2017

AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo de Castro. **Imagem mundo:** A valorização da linguagem imagética na comunicação publicitária global através das novas tecnologias. Disponível em: http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/CAMP_b782299283d0d69f2712a787f7c868bb Acesso em: 10/07/17

BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia.** São Paulo, Cultrix, s.d. Edições 70, 1995.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **Além dos meios e mensagens**. Rio de Janeiro: Vozes, 1983.

CARRASCOZA. João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elementos de sedução na publicidade. São Paulo: Editora Futura, 1999.

_____. **Redação Publicitária**: estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Saraiva, 2002.

CARR, Nicholas. **A geração superficial:** o que a internet está fazendo com os nossos cérebros. Tradução de Mônica Gagliotti Fortunato Friaça. Rio de Janeiro: Agir, 2011. 312 p. ISBN 978-85-220-1005-

CARVALHO, Nielly de. Publicidade: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996.

CASTRO, Daniela Urninati. A utilização da função poética da linguagem em anúncios publicitários. 117f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2011. Disponível em: < http://repositorio.uscs.edu.br/handle/123456789/294> Acesso em: 25/05/2017

CEZAR, Lara Timm; SILVA, Merli Leal. A reinvenção da comunicação publicitária na era da convergência midiática. In: **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Curitiba – PR. Universidade Federal do Pampa, UNIPAMPA, 2016, São Borja.

CITELLI, A. O. Linguagem e persuasão. 10.ed. São Paulo: Ática, 1995

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. São Paulo: Contraponto, 1997

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária**: Sedução pela palavra. São Paulo: Cenage Learning Edições Ltda, 2005.

FONSECA, Gondim da. **Biografia do jornalismo carioca**, 1808-1908. Rio de Janeiro: Quaresma, 194

GALINDO, Daniel dos Santos. A publicidade em busca de novas configurações. In: **Comunicação & Sociedade.** São Bernardo do Campo: Pós com Umesp, a. 26, n. 43, p. 47-63, 1o. sem. 2005.

GARCIA, Francisco Luiz. **Introdução crítica ao conhecimento**. 1. ed. Campinas, SP: Papirus, 1988.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4.ed. São Paulo. Atlas, 2009.

GONÇALVES, Elizabeth. Moraes. **A palavra no mundo da imagem**: uma reflexão sobre o ensino da Língua Portuguesa nos cursos de Publicidade e Propaganda. Revista Imes - Instituto Municipal de Ensino Superior de São Caetano do Sul. Ano XV, n. 43, p. 40-42, 1998. Disponível em: http://www.eca.usp.br/associa/alaic/Livro%20GTP/palavra.htm Acesso em: 26/05/2017

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; SILVA, Marcelo. A amplitude do diálogo nas redes sociais digitais: sentidos em construção. In: GOULART, Elias E. (org). **Mídias sociais**: uma contribuição de análise. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014. 152 p.

GONZALES, Lucilene dos Santos. **Linguagem Publicitária**: análise e produção. São Paulo, Editora Arte & Ciência, 2003. Disponível em: Acesso em: 24/05/2017

JOLY, Martine. Introdução à **Análise da Imagem**. São Paulo: Papirus, 1996

KOCH, Ingedore. G. Villaça. & TRAVAGLIA, Luiz. Carlos. **Texto e Coerência**. 4ed. São Paulo: Cortez, 1995

LAMPREIA, Joaquim Martins. A Publicidade Moderna. Lisboa: Gradiva, 1989.

MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de. **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012

MALANGA, Eugênio. Publicidade. Uma introdução. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1977.

MELO, Patrícia Bandeira de. **Um passeio pela História da Imprensa**: O espaço público dos grunhidos ao ciberespaço. Universidade Federal de Pernambuco. Disponível em: http://www.fundaj.gov.br/geral/artigo_passeio_historia_imprensa.pdf Acesso em: 25/05/2-17

MENDOZA, Eduardo Cabrera. **Nuevas tecnologías aplicadas a la publicidad**. Venezuela: Ed. Colección Canicula, 1994.

NETO, Antonio Rosa. **Atração global:** a convergência da mídia e tecnologia. São Paulo: Mkron Books, 1998.

RIES, Al; RIES, Laura. **A queda da propaganda:** da mídia paga à mídia espontânea. São Paulo: Editora Campus, 2002.

SODRÉ, Nelson Werneck. História da Imprensa no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad, 1999

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria – técnica – prática. 7.ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007

SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da linguagem e do pensamento:** sonora, visual e verbal. 1. ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SANTAELLA, Lúcia, NÖTH, Winfried. **Imagem - Cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1999.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media.** 2a edição revista e ampliada, 2006. Disponível em: < http://www.infocambiouniversitario.com.br/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf: Acesso em: 24/05/2017)

TEICH, Daniel Hessel. **História da propaganda – a publicidade também chegou com Dom João**. Fashion Bubbles. Disponível em: http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/historia-da-propaganda-a-publicidade-tambem-chegou-com-dom-joao/. Acesso em: 26 fev. 2017.

VESTERGAARD, T. & SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. Trad. J. A. dos Santoa. São Paulo: Martins Fontes, 1988.