

A COMPOSIÇÃO VERBAL E VISUAL EM PUBLICIDADES DE REVISTAS E CARTAZES IMPRESSOS NA ERA DA CONVERGÊNCIA

Raquel Schmidt Ribeiro¹; Lucilene dos Santos Gonzales²

¹Graduanda em Relações Públicas pela Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP). E-mail: raquelr335@gmail.com

²Docente da graduação e pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP), campus de Bauru. E-mail: lucilene Gonzales@uol.com.br

RESUMO

A internet instaura um cenário midiático com possibilidades de informação, colaboração, apelo e contato. E, por sua vez, a publicidade adaptou-se a essa cibercultura para relacionar-se com seus consumidores e vender. Nesta pesquisa, verificaremos a composição das publicidades impressas - de revistas e cartazes – no período de 2014-16. A partir de um levantamento bibliográfico, selecionaremos publicidades das revistas *Veja*, *Caras*, *Ana Maria*, *Superinteressante*, *Todateen* e *Playboy* para verificar possíveis alterações na composição visual dos anúncios impressos de revistas e cartazes na contemporaneidade. Em análise experimental de duas publicidades de *Veja* e *Caras* de 2017, notamos a redução do texto nos anúncios e a indicação das mídias sociais Facebook, Twitter, Instagram e Youtube nas peças, plataformas on-line em que o consumidor pode obter mais informações sobre o produto, ratificando, dessa forma, a função social da publicidade: a informação.

Palavras-chave: Revista. Cartaz. Publicidade. Composição verbal. Convergência.

INTRODUÇÃO

Paradigmas tradicionais da comunicação publicitária se alteraram, principalmente no que diz respeito à interação da marca – anunciante - com seus consumidores. Antes considerada uma comunicação em um só sentido, em que a marca e a agência de publicidade se dirigiam a um público que não podiam responder à comunicação emitida e nem manifestar sua opinião (CITELLI, 1995), agora o consumidor tem voz, opina sobre o produto/serviço oferecido pela publicidade e é também co-produtor de marcas.

A gestão de marcas – branding -, incluindo a publicidade tradicional e digital, tem o desafio de interagir com seus consumidores, informando-o e induzindo-o à compra, mas sempre em um contexto original, criativo que ofereça a eles informação, comunicação, relacionamento e diversão.

OBJETIVOS

Nesse ambiente digital, o objetivo desta pesquisa é constatar possíveis transformações na composição verbal e visual da publicidade impressa - de revistas e cartazes-, verificando os elementos envolvidos nessa comunicação, suas funções, e a formatação dos títulos, textos e slogans. Nosso objeto de análise são publicidades de revistas e cartazes dirigidos a públicos

de distintos gêneros, idade e classe social: *Veja*, *Caras*, *AnaMaria*, *Superinteressante*, *Todateen* e *Playboy*, de 2014 a 2016.

METODOLOGIA

Realizou-se uma revisão bibliográfica sobre a cibercultura, a cultura de convergência, o marketing digital, linguagem e produção publicitárias impressas, imagem e consumo e a composição visual do anúncio. Nesta etapa, estamos adquirindo publicidades de revistas e cartazes impressos para obtenção de documentos para análise. Posteriormente, selecionaremos uma amostra de anúncios para verificarmos a composição visual e verbal dos anúncios impressos e relatar como essa estrutura formata-se contemporaneamente.

RESULTADOS PARCIAIS

Analisamos experimentalmente duas publicidades publicadas em 2017 - uma da revista *Caras* e uma de *Veja* -, observando os elementos da comunicação publicitária, a estrutura do anúncio e as funções dessa linguagem. Notamos, no anúncio de *Caras*, a redução do título e texto e a inserção de ícones que indicam as mídias sociais nas peças para ampliar as informações sobre o produto/serviço nas plataformas digitais. Além disso, verificamos que o texto usa a linguagem da internet, inserindo informações como *hashtags*. Já na publicidade da revista *Veja*, verificamos um título maior, assim como o texto, e a indicação do site nas informações do rodapé. Como dirige-se na sua maioria aos leitores homens – anúncio de um caminhão -, o título e texto utilizam argumentos racionais, em consonância com a linha editorial da revista.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Já nesta fase inicial das análises das publicidades impressas, verificamos que a revista de ilustração *Caras* apresenta uma comunicação verbal reduzida nos anúncios impressos, estratégia coerente com sua linha editorial, o perfil de seus leitores, e principalmente por conter mais informações on-line, no seu site e mídias sociais. Na revista informativa *Veja*, predominam o título, subtítulo, texto, comunicação verbal, coerentemente com seu conteúdo editorial e segmento de público intelectualizado e habituado à leitura verbal.

REFERÊNCIAS

GARCIA, A. **Composição visual na publicidade: a fronteira entre os sistemas impresso e on-line.** São Caetano do Sul: UMSCS, 2012.

GONZALES, L. **Linguagem publicitária: análise e produção.** São Paulo: Arte & Ciência, 2003.