UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

A IMAGEM COMO ELEMENTO DA RETÓRICA DO MARKETING.
UM ESTUDO DA EVOLUÇÃO DOS ANÚNCIOS VEICULADOS EM REVISTA.

Josmar Andrade

Orientador: Prof. Dr. José Afonso Mazzon

SÃO PAULO

2009

Prof. Dra. Suely Vilela
Reitora da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Carlos Roberto Azzoni
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Isak Kruglianskas
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Lindolfo Galvão Albuquerque
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

JOSMAR ANDRADE

**A IMAGEM COMO ELEMENTO DA RETÓRICA DO MARKETING.
UM ESTUDO DA EVOLUÇÃO DOS ANÚNCIOS VEICULADOS EM REVISTA.**

Tese apresentada ao Departamento de
Administração da Faculdade de Economia,
Administração e Contabilidade da Universidade
de São Paulo, como requisito para obtenção do
título de Doutor em Administração

Orientador:
Prof. Dr. José Afonso Mazzon

SÃO PAULO

2009

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Andrade, Josmar

A imagem como elemento da retórica do marketing : um estudo da evolução dos anúncios veiculados em revista / Josmar Andrade.
-- São Paulo, 2009.

478 p.

Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2009

Bibliografia.

1. Comunicação em marketing 2. Propaganda 3. Anúncio de revista I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. II. Título.

CDD – 658.8

*Para vocês três, Felipe, Zélia e Fernando,
o amor que tato com os olhos*

*Por você, João Pedro, a imagem que eu
mais revejo no silêncio da mente*

AGRADECIMENTOS

Excelência depende de empenho e dedicação pessoal, mas também precisa de exemplo. Eu sempre tive na figura do Professor Mazzon um paradigma de qualidade e seriedade acadêmica. E isto vem desde o TCC, passando pela dissertação de mestrado, até chegar a esta tese. Mais do que agradecê-lo, gostaria que ele soubesse que este trabalho foi forjado com a ambição de fazer jus à qualidade de sua orientação, que sempre combinou exigência, elevação intelectual e companheirismo.

Diversas pessoas tiveram influência direta no trabalho, seja pela ajuda direta, seja pela disponibilidade para ouvir e aconselhar. Em especial queria agradecer aos alunos Karen Cristiane Kuba, Julia Testa Salmazo e Alexandre Lucoveic pelo esforço de captura e codificação dos anúncios; ao Fernando Ribas De Martini, pela ajuda na checagem; à Professora Marly Vidal, pela revisão final e por ser minha primeira banca (só por Deus) e à Professora Jane Marques, meu último agradecimento pelo apoio neste longo tempo.

Agradeço a todos os meus companheiros do programa de pós-graduação, pela oportunidade de compartilhar as ansiedades, angústias e descobertas, enquanto os prazos passavam inexoravelmente. Em especial à Alda, ao Milton, ao Ivan, ao Constantino, à Renata, e aos meus amigos do mestrado, Daniel, Sérgio Katz e Yuzuru. Espero que a amizade desta travessia seja só uma etapa do “para sempre”.

Agradeço aos professores das diversas disciplinas do programa de pós-graduação, cumpridas ao longo do período: Professores Doutores Edson Crescitelli, Elza Maria Ajzenberg, Geraldo Luciano Toledo, Leandro Leonardo Batista, Lino Nogueira Rodrigues Filho e Maria Aparecida Gouvêa. Muito deste trabalho vem dos ensinamentos de vocês.

Agradeço às críticas muito relevantes da banca do Exame de Qualificação, composta pelos Professores Crescitelli e Leandro, os quais combinaram saberes da comunicação e do marketing para corrigir algumas rotas e acrescentar outras no desenvolvimento do trabalho.

Sempre vou agradecer aos profissionais com quem convivi ao longo da carreira, mas em especial queria expressar minha gratidão a todos aqueles que proporcionaram a dimensão visual aos textos dos anúncios que criei: Gilberto Yudi Iwamoto, Luiz Guilherme de Andrade Queiroz, Anibal Guastavino (*in memoriam*), meus diretores da arte da vida. E também ao Nico, ao Paulo Sica, ao Becken e ao Glauco, meus companheiros de horas e horas de tratamento de imagens, diagramação, revisão, provas e também daquela sensação maravilhosa de ver as coisas que saíram de nossas mentes se transformando em anúncios veiculados, logomarcas, folhetos, embalagens, sites. Obrigado.

Nunca é demais agradecer ao apoio de todas as minhas famílias, em particular à Dona Isaura, seu Gérson, Ghis, Zé Luiz, Arlete. Vocês bem sabem o quanto sou grato.

E a pessoa a quem deixei para o final, certamente é a mais importante: agradeço a meu pai, Seu João, pela consciência intuitiva de que sem educação não há oportunidades. Em memória, sou grato pelo seu esforço e batalha e por ter me proporcionado a chance de agradecer agora e sempre. Valeu, pai. Continue cuidando do João Pedrinho pra mim.

“Falar não faz o mundo nem tão-pouco imagens, mas o
falar e as imagens participam no fazer de cada um deles e
do mundo tal como os conhecemos”

Nelson Goodman

RESUMO

O propósito do presente estudo foi investigar como se articula o anúncio publicitário impresso, uma das mais importantes formas de enunciação do discurso persuasivo do marketing, e sua evolução ao longo do tempo. O período de análise correspondeu às últimas quatro décadas, período de grande relevância para se entender a constituição do ambiente contemporâneo do marketing brasileiro.

O foco principal do estudo foi dado à imagem como elemento composicional dos anúncios, mas também foi analisada sua relação com elementos verbais, como o título e o texto das peças.

Integrando fundamentos teóricos de diversas vertentes, como a semiótica (com destaque para a linguística estruturalista), a psicologia cognitiva (e os estudos aplicados ao comportamento do consumidor) e trabalhos específicos relacionados com a comunicação de marketing, foi elaborado um instrumento de codificação para classificar as diversas dimensões em uma amostra probabilística de 800 anúncios publicados na *Veja*, a principal revista de interesse geral do mercado brasileiro, abarcando edições entre os anos de 1968 e 2008. As dimensões consideradas foram tanto quantitativas (como o número de palavras no título e texto e o espaço alocado a estes elementos; o número de elementos visuais e o espaço alocado a fotografias, ilustrações e técnicas mistas), quanto de características qualitativas, com a classificação dos anúncios quanto a rotas de elaboração presumidas (centrais ou periféricas), temas utilizados (informativos, comportamentais ou simbólicos), estratégias de manipulação dos enunciatários (tentação, sedução, intimidação ou provocação) e também quanto às valorizações fundamentais implícitas na enunciação do discurso (valorizações prática, crítica, utópica ou lúdica). Trata-se, portanto, de uma pesquisa descritiva conclusiva, com utilização combinada da análise de conteúdo com estratégias semióticas para a abordagem dos fenômenos analisados.

O pressuposto do trabalho - confirmado pelo teste das várias hipóteses propostas - foi de que no período ocorreu um aumento do uso de imagens em anúncios impressos, com correspondente redução do número de palavras no texto. Além disso, o uso de técnicas estatísticas bivariadas e multivariadas forneceu evidências para se concluir que as imagens vêm ganhando novas funções retóricas, passando de apoio aos elementos verbais para uma função predominante, de sustentação do discurso persuasivo.

Como achados adicionais, mas relevantes para a compreensão dos fenômenos da comunicação de marketing, estão o aumento do uso de técnicas mistas e indícios da transferência das funções comunicacionais do corpo do texto para o título dos anúncios.

Além do instrumento de análise de características objetivas para a investigação de enunciações persuasivas, as contribuições oferecidas pelo estudo também são de interesse gerencial, pois fornecem um quadro de referência da evolução dos discursos utilizados pelos anunciantes na elaboração de suas campanhas e, desta forma, proporcionam comparação das estratégias utilizadas.

ABSTRACT

The aim of this study was to investigate the articulation of print advertisement, one of the most important forms of persuasive discourse enunciation in marketing, and its evolution through time. The period of analysis defined were the last four decades, which are extremely important to understand the establishment of the contemporary Brazilian marketing environment.

The main focus of the investigation was imagery as an advertisement composition element, but also its relationship to verbal elements such as the title and text of the print ad.

Integrating theoretical foundations from diverse sources, such as semiotics (especially structural linguistics), cognitive psychology (and consumer behavior studies) and specific works on marketing communications, a coding instrument was developed to classify the various dimensions found in print ads. The probabilistic sample included 800 ads published in *Veja*, the main general interest magazine in the Brazilian market, from issues between 1968 and 2008. The dimensions considered were both quantitative (like the number of words in the title and text and the space given to them; and the number of visual elements and the space allocated to photographs, illustrations and mixed techniques) and of a qualitative nature, i.e., a classification of the ads according to presumed elaboration routes (central or peripheral), themes used (informative, behavioral or symbolic), enunciatee manipulation strategies (temptation, seduction, intimidation or provocation) and fundamental valorizations implicit in the discourse enunciation (practical, critical, utopian or ludic). It is, therefore, a descriptive-conclusive research using a combination of content analysis with semiotic strategies to address the phenomena under scrutiny.

The core assumption of the study – confirmed by the testing of the various proposed hypotheses – was the occurrence of an increase in imagery use in print advertisement during the period, with a corresponding decrease in the number of text words. Besides, the use of bivariate and multivariate statistical techniques supplied evidence to conclude that images have been gaining new rhetorical functions, going from support to verbal elements to a more predominant function of sustaining persuasive discourse.

As additional findings, also relevant to understand marketing communications phenomena, are the increase in the use of mixed techniques and the transfer of communicative functions from the body text to the ad title.

Besides supplying an objective analytical tool to investigate persuasive statements, the study also offers contributions for management as it provides a framework of the evolution of discourses used by advertisers in their campaigns, thus allowing for comparison of the strategies utilized.

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS	8
LISTA DE TABELAS	9
LISTA DE GRÁFICOS	15
LISTA DAS DEMAIS ILUSTRAÇÕES	19
1 INTRODUÇÃO	21
1.1 A Imagem como elemento da comunicação de <i>marketing</i>.....	25
1.2 Propósito e justificativa da importância do trabalho	29
1.3 Algumas influências na delimitação do propósito do estudo	32
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	35
2.1 Elementos teóricos da comunicação	37
2.1.1 Linguagem	45
2.1.2 Semiótica e significação	48
2.1.2.1 As correntes teóricas da semiótica	51
2.1.2.1.1 A semiologia de Saussure	51
2.1.2.1.2 Expressão e conteúdo: Hjelmslev	53
2.1.2.1.3 O percurso gerativo do sentido: Greimas.....	56
2.1.2.1.4 A semiótica plástica em Floch	58
2.1.2.1.5 As tríades do signo na semiótica de Peirce	59
2.1.2.1.6 A importância da interação: as contribuições de Bakhtin e de Maingueneau	63
2.1.2.2 Teorias da enunciação	66
2.1.2.3 Críticas à operacionalização da semiótica	68
2.1.3 Contribuições da psicologia ao estudo da comunicação	70
2.1.3.1 A abordagem teórica do processamento da informação	72
2.1.3.2 Contribuições da psicolinguística	76
2.2 Mercado, informação e comunicação	82
2.2.1 Informação e eficiência dos mercados	87
2.2.2 A função da imagem no funcionamento do mercado	88
2.3 Marketing como sistema de interações	90
2.3.1 A Comunicação Integrada de Marketing (CIM)	95
2.3.1.1 Críticas ao conceito de CIM	99

2.3.2	As ferramentas de CIM	101
2.3.3	A função da propaganda na Comunicação Integrada de Marketing	109
2.3.3.1	A importância da propaganda	112
2.3.4	A mídia impressa	116
2.3.4.1	Estrutura do anúncio impresso	124
2.4	O processamento dos estímulos persuasivos	127
2.4.1	Propaganda e persuasão	131
2.4.1.1	Resistência à persuasão	134
2.5	O discurso das imagens	136
2.5.1	Formas de codificação e significação na imagem	140
2.5.2	Evolução histórica da imagem	144
2.5.2.1	O impacto da fotografia	151
2.5.3	Significação da imagem fotográfica	155
2.5.4	A estratégia da utilização das imagens no discurso publicitário	158
2.5.5	A função retórica da imagem	165
2.5.6	Análise dos elementos da imagem	170
2.5.6.1	A dinâmica da gestalt da imagem, segundo Arnheim	179
3	PROBLEMA E HIPÓTESES DE PESQUISA	185
3.1	Delimitação do campo de estudo e formulação do problema e das hipóteses de pesquisa	190
3.2	Contribuições	202
4	METODOLOGIA	205
4.1	A dimensão longitudinal do estudo	211
4.1.1	Definição de período no contexto brasileiro	213
4.1.2	Argumentos para escolha da revista <i>Veja</i>	215
4.2	Dimensionamento do universo e tamanho da amostra	219
4.2.1	Obtenção dos casos	221
4.3	Construção do instrumento de mensuração	222
4.3.1	Protocolo de codificação	226
4.3.2	Treinamento da equipe, coleta e confiabilidade dos dados	230
4.4	Tratamento e análise dos dados	232
4.4.1	Principais variáveis utilizadas	233

4.5	A matriz de amarração metodológica	234
5	RESULTADOS	237
5.1	Caracterização da amostra: estatísticas univariadas	238
5.1.1	Caracterização das edições	238
5.1.2	Caracterização dos anúncios	239
5.1.2.1	<i>Caracterização do título dos anúncios</i>	243
5.1.2.2	<i>Caracterização do texto dos anúncios</i>	245
5.1.2.3	<i>Caracterização das imagens dos anúncios</i>	249
5.1.2.3.1	<i>Caracterização das fotografias dos anúncios</i> ..	251
5.1.2.3.2	<i>Caracterização das ilustrações dos anúncios</i> ..	253
5.1.2.3.3	<i>Caracterização das técnicas mistas dos anúncios</i>	254
5.1.2.3.4	<i>Caracterização do conjunto das imagens utilizadas nos anúncios</i>	255
5.1.2.4	<i>Relação entre título e imagem</i>	255
5.1.2.5	<i>Outros elementos observados</i>	256
5.1.2.6	<i>Caracterização das assinaturas dos anúncios</i>	257
5.1.2.6.1	<i>Caracterização do tipo de assinatura</i>	258
5.1.2.6.2	<i>Caracterização do tipo de endereço utilizado</i> .	258
5.1.2.7	<i>Caracterização das rotas assumidas nos anúncios</i>	259
5.1.2.8	<i>Caracterização dos temas utilizados nos anúncios</i>	260
5.1.2.9	<i>Caracterização dos tipos de estratégia de manipulação do enunciatório utilizados nos anúncios</i>	261
5.1.2.10	<i>Caracterização dos tipos de valorização fundamental utilizados nos anúncios</i>	262
5.1.3	O “Anúncio Médio”	264
5.2	Relacionamentos entre variáveis da pesquisa: estatísticas bivariadas	267
5.2.1	Evolução das características de formato do anúncio ao longo do tempo	268
5.2.1.1	<i>Evolução do formato da página</i>	268
5.2.1.2	<i>Evolução das características de cor dos anúncios</i>	269
5.2.1.3	<i>Evolução da configuração dos anúncios</i>	270
5.2.2	Evolução das características de título, texto e imagem ao longo do tempo	272
5.2.2.1	<i>Evolução das características do título dos anúncios</i>	273

5.2.2.1.1	<i>Características métricas do título x décadas</i>	273
5.2.2.1.2	<i>Características qualitativas do título x décadas</i>	278
5.2.2.1.3	<i>Conclusões: evolução das características do título ao longo das décadas</i>	280
5.2.2.2	<i>Evolução das características do texto dos anúncios</i>	281
5.2.2.2.1	<i>Características métricas do texto x décadas</i>	281
5.2.2.2.2	<i>Características qualitativas do texto x décadas</i>	285
5.2.2.2.3	<i>Conclusões: evolução das características do texto ao longo das décadas</i>	289
5.2.2.3	<i>Evolução das características das imagens utilizadas nos anúncios</i>	289
5.2.2.3.1	<i>Características métricas da imagem x décadas</i>	289
5.2.2.3.2	<i>Características qualitativas da imagem x décadas</i>	292
5.2.2.3.3	<i>Características métricas das fotografias x décadas.....</i>	294
5.2.2.3.4	<i>Características métricas das ilustrações x décadas.....</i>	296
5.2.2.3.5	<i>Características métricas das técnicas mistas x décadas.....</i>	299
5.2.2.3.6	<i>Comparação da evolução da alocação de espaço aos diferentes elementos de imagem</i>	303
5.2.2.4	<i>Evolução da relação entre título e imagem</i>	311
5.2.2.5	<i>Evolução das características da assinatura dos anúncios ao longo do tempo</i>	312
5.2.2.5.1	<i>Evolução da configuração da assinatura</i>	312
5.2.2.5.2	<i>Evolução da configuração do endereço</i>	314
5.2.2.6	<i>Resumo dos resultados das medidas de formatação dos anúncios e teste da Hipótese 1 e associadas</i>	316
5.2.3	Temas utilizados nos anúncios: cruzamentos bivariados	319
5.2.3.1	<i>Número de palavras do título x temas utilizados nos anúncios</i>	319
5.2.3.2	<i>Número de palavras do texto x temas utilizados nos anúncios</i>	321
5.2.3.3	<i>Espaço alocado a imagens x tema utilizado nos anúncios ...</i>	322
5.2.3.4	<i>Evolução do tipo de tema utilizado nos anúncios ao longo das décadas</i>	323
5.2.3.5	<i>Resumo dos resultados das comparações e teste da</i>	

<i>Hipótese 2 e associadas</i>	325
5.2.4 Rotas persuasivas utilizadas	327
5.2.4.1 <i>Número de palavras do título x rotas</i>	328
5.2.4.2 <i>Número de palavras do texto x rotas</i>	329
5.2.4.3 <i>Espaço alocado a imagens x rotas</i>	331
5.2.4.4 <i>Evolução das rotas utilizadas nos anúncios x décadas</i>	332
5.2.4.5 <i>Resumo dos resultados encontrados e dos testes para a Hipótese 3 e associadas</i>	336
5.2.5 Estratégias de manipulação do enunciário	338
5.2.5.1 <i>Número de palavras no título x estratégias de manipulação</i>	339
5.2.5.2 <i>Número de palavras no texto x estratégias de manipulação</i>	340
5.2.5.3 <i>Espaço alocado a imagens x estratégias de manipulação ...</i>	342
5.2.5.4 <i>Evolução das estratégias de manipulação identificadas nos anúncios x décadas</i>	343
5.2.5.5 <i>Comparação dos grupos pelo reconhecimento do poder implícito no discurso</i>	344
5.2.5.5.1 <i>Número de palavras no título x reconhecimento do poder</i>	345
5.2.5.5.2 <i>Número de palavras no texto x reconhecimento do poder</i>	346
5.2.5.5.3 <i>Espaço alocado a imagens x reconhecimento do poder</i>	347
5.2.5.6 <i>Comparação dos grupos pelo tipo de articulação persuasiva utilizada nos discursos</i>	349
5.2.5.6.1 <i>Número de palavras no título x articulação persuasiva</i>	349
5.2.5.6.2 <i>Número de palavras no texto x articulação persuasiva</i>	350
5.2.5.6.3 <i>Espaço alocado a imagens x articulação persuasiva</i>	352
5.2.5.7 <i>Poder admitido implicitamente na estratégia de manipulação dos enunciários x décadas</i>	353
5.2.5.8 <i>Articulação estratégica de manipulação dos enunciários x décadas</i>	354
5.2.5.9 <i>Resumo dos resultados encontrados e dos testes para a Hipótese 4 e associadas</i>	355
5.2.6 Valorização fundamental do anúncio	359

5.2.6.1	<i>Número de palavras no título x valorização fundamental....</i>	360
5.2.6.2	<i>Número de palavras no texto x valorização fundamental....</i>	361
5.2.6.3	<i>Espaço alocado a imagens nos anúncios x valorização fundamental</i>	363
5.2.6.4	<i>Evolução das valorizações utilizadas nos anúncios x décadas</i>	365
5.2.6.5	<i>Transformação das categorias e nova comparação das variáveis de valorização instrumental x de base</i>	366
5.2.6.5.1	<i>Número de palavras no título x estratégias de manipulação agregadas</i>	367
5.2.6.5.2	<i>Número de palavras no texto x estratégias de manipulação agregadas</i>	369
5.2.6.5.3	<i>Espaço alocado a imagens x estratégias de manipulação agregadas</i>	370
5.2.6.6	<i>Evolução das categorias transformadas de valorização fundamental x décadas</i>	372
5.2.6.7	<i>Resumo dos resultados encontrados e dos testes para a Hipótese 5 e associadas</i>	373
5.3	Múltiplas variáveis tomadas de forma simultânea: estatísticas multivariadas	377
5.3.1	Análise de conglomerados	378
5.3.1.1	<i>Cruzamentos dos clusters encontrados x variáveis qualitativas</i>	384
5.3.1.1.1	<i>Clusters x Formato dos anúncios</i>	384
5.3.1.1.2	<i>Clusters x Utilização de cores</i>	385
5.3.1.1.3	<i>Clusters x Relação entre título e imagem</i>	386
5.3.1.1.4	<i>Clusters x Configuração da formatação do texto.</i>	388
5.3.1.1.5	<i>Clusters x Tipo de assinatura</i>	389
5.3.1.1.6	<i>Clusters x Tipo de endereço</i>	390
5.3.1.1.7	<i>Clusters x Temas utilizados nos anúncios</i>	392
5.3.1.1.8	<i>Clusters x Rotas de elaboração</i>	393
5.3.1.1.9	<i>Clusters x Estratégias de manipulação do enunciatário</i>	394
5.3.1.1.10	<i>Clusters x Valorização fundamental articulada pelo discurso</i>	396
5.3.1.1.11	<i>Resumo das comparações dos conglomerados, em função das variáveis qualitativas de caracterização dos anúncios</i>	397

	5.3.1.2 Clusters <i>x</i> Décadas	399
	5.3.2 Associações entre categorias de variáveis e os conglomerados: análise de correspondência	400
	5.3.2.1 Resultados da análise de correspondência	406
	5.3.3 Conclusão das análises multivariadas e teste da Hipótese 6	414
6	CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E FUTUROS DESENVOLVIMENTOS	417
	6.1 Conclusões	417
	6.2 Discussão dos resultados	425
	6.3 Limitações	431
	6.4 Propostas para o desenvolvimento de futuros trabalhos	434
	6.5 Considerações finais	436
7	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	441
	7.1 Endereços eletrônicos consultados na internet	457
8	APÊNDICE	459

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Resumo das ferramentas de CIM	102
Quadro 2 – O contínuo da vividez de acordo com Hill	162
Quadro 3 – Classificação dos anúncios por temas	225
Quadro 4 – Matriz de amarração metodológica	235
Quadro 5 – Resumo - Testes realizados sobre as características de formatação dos elementos dos anúncios	317
Quadro 6 – Resumo - Testes realizados com relação ao cruzamento de variáveis métricas x temas utilizados nos anúncios	325
Quadro 7 – Resumo - Testes realizados de igualdade das médias para variáveis métricas x rotas assumidas	337
Quadro 8 – Resumo - Testes realizados de igualdade das distribuições de frequências entre as rotas assumidas pelos elementos dos anúncios x décadas	338
Quadro 9 – Resumo - Testes realizados de igualdade das médias para variáveis métricas x estratégias de manipulação dos enunciários identificadas nos anúncios	356
Quadro 10 –Resumo - Testes realizados de igualdade das médias para variáveis métricas x poder implícito na enunciação identificado nos anúncios	358
Quadro 11 –Resumo - Testes realizados de igualdade das médias para variáveis métricas x articulação da estratégia de manipulação identificada nos anúncios	358
Quadro 12 - Resumo - Testes realizados de igualdade das médias para variáveis métricas x valorizações fundamentais discursivas identificadas nos anúncios	374
Quadro 13 –Resumo - Testes realizados de igualdade das médias para variáveis métricas x valorizações fundamentais discursivas identificadas nos anúncios – agregadas	375
Quadro 14 –Resumo - Testes realizados de igualdade das distribuições das frequências de variáveis qualitativas x <i>clusters</i> encontrados	398
Quadro 15 - Notação das variáveis categóricas utilizadas na análise de correspondência	403
Quadro 16 – Resumo das conclusões das Hipóteses testadas no estudo	417
Quadro 17 - Lista de edições e anúncios sorteados para composição da amostra	460

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resumo - Composição média das edições da amostra analisada	238
Tabela 2 - Distribuição das frequências - Formato de página	239
Tabela 3 - Distribuição das frequências - Características de cor	240
Tabela 4 - Distribuição das frequências - Configuração do anúncio	240
Tabela 5 - Distribuição das frequências - Posição do anúncio na edição	240
Tabela 6 - Distribuição das frequências - Setores anunciantes	241
Tabela 7 - Comparação (%) entre setores anunciantes da amostra e situação atual do setor de revistas	242
Tabela 8 - Distribuição das frequências - Origem de capital do anunciante	242
Tabela 9 - Distribuição das frequências - Décadas dos anúncios	243
Tabela 10 - Médias e dispersão - Medidas métricas do título	244
Tabela 11 - Distribuição das frequências - Posição espacial do título	244
Tabela 12 - Distribuição das frequências - Relação espacial do título com demais elementos	245
Tabela 13 - Distribuição das frequências - Tipologia empregada no anúncio	245
Tabela 14 - Médias e dispersão - Medidas métricas do texto	246
Tabela 15 - Distribuição das frequências - Tipo de formatação do texto	246
Tabela 16 - Distribuição das frequências - Posição espacial do texto no anúncio	247
Tabela 17 - Distribuição das frequências - Relação espacial do texto com demais elementos do anúncio	247
Tabela 18 - Distribuição das frequências - Tipologia utilizada no texto	248
Tabela 19 - Distribuição das frequências - Tipos de elementos de imagem utilizados nos anúncios	249
Tabela 20 - Médias e dispersão - Medidas métricas relacionadas ao uso da imagem	250
Tabela 21 - Distribuição das frequências - Assunto de configuração das imagens	251
Tabela 22 - Médias e dispersão - Medidas métricas de utilização de fotografias nos anúncios	252
Tabela 23 - Distribuição das frequências - Tratamento das fotografias	252
Tabela 24 - Médias e dispersão - Medidas métricas de utilização de ilustrações nos anúncios	253
Tabela 25 - Distribuição das frequências - Tratamento de ilustrações	253
Tabela 26 - Médias e dispersão - Medidas métricas da utilização de técnicas mistas	254
Tabela 27 - Distribuição das frequências - Tratamento de técnicas mistas	255
Tabela 28 - Comparação - Medidas Métricas dos Elementos Visuais	255
Tabela 29 - Distribuição das frequências - Relação observada entre título e imagem dos anúncios	256
Tabela 30 - Distribuição das frequências - Presença de outros elementos visuais	257

Tabela 31 - Distribuição das frequências - Tipos de fundos utilizados nos anúncios	257
Tabela 32 - Distribuição das frequências - Configuração do elemento de assinatura dos anúncios	258
Tabela 33 - Distribuição das frequências - Configuração do endereço da assinatura dos anúncios	259
Tabela 34 - Distribuição das frequências - Rotas de elaboração assumidas pelos elementos do anúncio	260
Tabela 35 - Distribuição das frequências - Temas utilizados nos anúncios	261
Tabela 36 - Distribuição das frequências - Estratégias de manipulação dos enunciatários identificadas nos anúncios	262
Tabela 37 - Distribuição das frequências - Resumo das dimensões cruzadas das estratégias de manipulação utilizadas nos anúncios	262
Tabela 38 - Distribuição das frequências - Tipos de valorização fundamental utilizados nos anúncios	263
Tabela 39 - Distribuição das frequências - Resumo das dimensões cruzadas das valorizações fundamentais utilizadas nos anúncios	264
Tabela 40 - Distribuição das frequências - Formato de página x décadas	268
Tabela 41 - Distribuição das frequências - Utilização de cores em anúncios x décadas ...	270
Tabela 42 - Distribuição das frequências - Tipo de configuração do anúncio x décadas ..	271
Tabela 43 - Médias e dispersão - Número de palavras no título dos anúncios x décadas	273
Tabela 44 - Teste ANOVA - Número médio de palavras no título x décadas	274
Tabela 45 - Médias e dispersão - Espaço alocado a título dos anúncios (em cm ²) x décadas	275
Tabela 46 - Teste ANOVA - Espaço alocado a título (em cm ²) x décadas	275
Tabela 47 - Médias e dispersão - Densidade palavras / cm ² dos títulos dos anúncios x décadas	276
Tabela 48 - Teste ANOVA - Densidade palavras / cm ² dos títulos dos anúncios x décadas	277
Tabela 49 - Distribuição das frequências - Tipologia utilizada nos anúncios x décadas ...	278
Tabela 50 - Distribuição das frequências - Posição espacial do título nos anúncios x décadas	280
Tabela 51 - Médias e dispersão - Número de palavras utilizadas nos textos dos anúncios x décadas	281
Tabela 52 - Teste ANOVA - Número médio de palavras utilizado no texto dos anúncios x décadas	282
Tabela 53 - Médias e dispersão - Espaço alocado ao texto nos anúncios (em cm ²) x décadas	283
Tabela 54 - Teste ANOVA - Espaço alocado a texto nos anúncios (em cm ²) x décadas	283
Tabela 55 - Médias e dispersão - Densidade número de palavras no texto/espço alocado (cm ²) nos anúncios x décadas	284
Tabela 56 - Teste ANOVA - Densidade palavras / espaço x décadas	285
Tabela 57 - Distribuição das frequências - Tipologia utilizada no texto dos anúncios x décadas	286

Tabela 58 - Distribuição das frequências - Posição espacial dos textos dos anúncios x décadas	287
Tabela 59 - Distribuição das frequências - Formatação do texto dos anúncios x décadas	288
Tabela 60 - Médias e dispersão - Número de elementos de imagem utilizados nos anúncios x décadas	290
Tabela 61 - Teste ANOVA - Número de elementos de imagem utilizado nos anúncios x décadas	290
Tabela 62 - Médias e dispersão - Espaço alocado a imagens nos anúncios (em cm ²) x décadas	291
Tabela 63 - Teste ANOVA - Espaço alocado a imagens nos anúncios (em cm ²) x décadas	291
Tabela 64 - Distribuição das frequências - Configuração dos assuntos apresentados pelas imagens nos anúncios x décadas	293
Tabela 65 - Médias e dispersão - Número de fotos utilizadas nos anúncios x décadas	294
Tabela 66 - Teste ANOVA - Número médio de fotografias utilizadas nos anúncios x décadas	294
Tabela 67 - Médias e dispersão - Espaço alocado a fotografias (em cm ²) nos anúncios x décadas	295
Tabela 68 - Teste ANOVA - Espaço alocado a fotografias (em cm ²) nos anúncios x décadas	296
Tabela 69 - Médias e dispersão - Número de elementos de ilustração utilizados nos anúncios x décadas	297
Tabela 70 - Teste ANOVA - Número de elementos de ilustração utilizados nos anúncios x décadas	297
Tabela 71 - Médias e dispersão - Espaço alocado à utilização de ilustrações nos anúncios (em cm ²) x décadas	298
Tabela 72 - Teste ANOVA - Espaço alocado a utilização de ilustrações nos anúncios (em cm ²) x décadas	299
Tabela 73 - Médias e dispersão - Número de elementos de técnica mista utilizados nos anúncios x décadas	301
Tabela 74 - Teste ANOVA - Número de elementos de técnica mista utilizados nos anúncios x décadas	301
Tabela 75 - Médias e dispersão - Espaço alocado a elementos de técnica mista (em cm ²) nos anúncios x décadas	302
Tabela 76 - Teste ANOVA - Espaço alocado a elementos de técnica mista (em cm ²) nos anúncios x décadas	302
Tabela 77 - Médias e dispersão - Espaço alocado a elementos visuais (em cm ²) nos anúncios x décadas.....	306
Tabela 78 - Teste M de Box para igualdade da covariância das matrizes	306
Tabela 79 - Testes multivariados de igualdade das médias e poder observado	307
Tabela 80 - Teste dos efeitos entre sujeitos (<i>between-subjects</i>) e poder observado	308
Tabela 81 – Teste de Scheffé para comparações múltiplas	309
Tabela 82 – Resumo dos resultados do Teste de Scheffé para comparações múltiplas	310
Tabela 83 - Distribuição das frequências - Relação título / imagem utilizada nos anúncios x décadas	311

Tabela 84 - Distribuição das frequências - Tipos de assinatura utilizados nos anúncios x décadas	313
Tabela 85 - Distribuição das frequências - Tipos de endereço utilizados nos anúncios x décadas	315
Tabela 86 - Médias e dispersões - Número de palavras no título dos anúncios x temas utilizados	320
Tabela 87 - Teste ANOVA - Número de palavras no título dos anúncios x temas utilizados	320
Tabela 88 - Médias e dispersão - Número de palavras no texto dos anúncios x temas utilizados	321
Tabela 89 - Teste ANOVA - Número de palavras no texto dos anúncios x rotas utilizadas	321
Tabela 90 - Médias e dispersão - Espaço alocado a imagens nos anúncios (em cm ²) x temas utilizados	322
Tabela 91 - Teste ANOVA - Espaço alocado a imagens nos anúncios (em cm ²) x temas utilizados	323
Tabela 92 - Distribuição das frequências - Temas utilizados nos anúncios x décadas	324
Tabela 93 - Médias e dispersão - Número de palavras no título dos anúncios x rotas assumidas	328
Tabela 94 - Teste t - Número de palavras no título dos anúncios x rotas assumidas	329
Tabela 95 - Médias e dispersão - Número de palavras no texto dos anúncios x rotas assumidas	330
Tabela 96 - Teste t - Número de palavras no texto dos anúncios x rotas assumidas	330
Tabela 97 - Médias e dispersão - Espaço alocado a imagens nos anúncios (em cm ²) x rotas assumidas	331
Tabela 98 - Teste t - Espaço alocado a imagens nos anúncios (em cm ²) x rotas assumidas	331
Tabela 99 - Distribuição das frequências - Rotas de elaboração assumidas pelos anúncios x décadas	333
Tabela 100 - Distribuição das frequências - Rotas de elaboração assumidas pelos títulos dos anúncios x décadas	334
Tabela 101 - Distribuição das frequências - Rotas de elaboração assumidas no texto dos anúncios x décadas	335
Tabela 102 - Distribuição das frequências - Rotas de elaboração assumidas pela imagem nos anúncios x décadas	336
Tabela 103 - Médias e dispersão - Número de palavras no título dos anúncios x estratégias de manipulação identificadas	339
Tabela 104 - Teste ANOVA - Número de palavras no título dos anúncios x estratégias de manipulação identificadas	340
Tabela 105 - Médias e dispersão - Número de palavras no texto dos anúncios x estratégias de manipulação identificadas	341
Tabela 106 - Teste ANOVA - Número de palavras no texto dos anúncios x estratégias de manipulação identificadas	341
Tabela 107 - Médias e dispersão - Espaço alocado a imagens (em cm ²) x estratégias de manipulação identificadas	342
Tabela 108 - Teste ANOVA - Espaço alocado a imagens (em cm ²) x estratégias de manipulação identificadas	342

Tabela 109 - Distribuição das frequências - Estratégias de manipulação do enunciário identificadas nos anúncios x décadas	344
Tabela 110 – Médias e dispersão - Número de palavras no título x poder implícito nas estratégias de manipulação	345
Tabela 111 – Teste t - Número de palavras no título x poder implícito nas estratégias de manipulação	345
Tabela 112 – Médias e dispersão - Número de palavras no texto x poder implícito nas estratégias de manipulação	346
Tabela 113 – Teste t - Número de palavras no texto x poder implícito nas estratégias de manipulação	347
Tabela 114 – Médias e dispersão - Espaço alocado a imagens (em cm ²) x poder implícito nas estratégias de manipulação	348
Tabela 115 – Teste t - Espaço alocado a imagens (em cm ²) x poder implícito nas estratégias de manipulação	348
Tabela 116 – Médias e dispersão - Número de palavras nos títulos x articulação estratégica de manipulação	349
Tabela 117 – Teste t - Número de palavras nos títulos x articulação estratégica de manipulação	350
Tabela 118 – Médias e dispersão - Número de palavras no texto x articulação persuasiva das estratégias de manipulação	351
Tabela 119 – Teste t - Número de palavras no texto x articulação persuasiva das estratégias de manipulação	351
Tabela 120 – Médias e dispersão - Espaço alocado a imagens (em cm ²) x articulação persuasiva nas estratégias de manipulação	352
Tabela 121 – Teste t - Número de palavras no texto x articulação persuasiva nas estratégias de manipulação	352
Tabela 122 – Distribuição das frequências - Poder implícito nas estratégias de manipulação x décadas	354
Tabela 123 – Distribuição das frequência - Articulação persuasiva nas estratégias de manipulação x décadas (em %)	355
Tabela 124 - Médias e dispersão - Número de palavras no título dos anúncios x valorizações fundamentais identificadas	360
Tabela 125 - Teste ANOVA - Número de palavras no título dos anúncios x valorizações fundamentais identificadas	360
Tabela 126 - Médias e dispersão - Número de palavras no texto dos anúncios x valorizações fundamentais identificadas	361
Tabela 127 – Teste ANOVA - Número de palavras no texto dos anúncios x valorizações fundamentais identificadas	362
Tabela 128 - Médias e dispersão - Espaço alocado a imagens (em cm ²) x valorizações fundamentais identificadas	363
Tabela 129 - Teste ANOVA - Espaço alocado a imagens (em cm ²) x valorizações fundamentais identificadas	364
Tabela 130 - Distribuição das frequências - Valorização fundamental utilizada nos anúncios x décadas	366
Tabela 131 – Médias e dispersão - Número de palavras no título dos anúncios x valorização utilizada (agregada)	368

Tabela 132 – Teste t - Número de palavras no título dos anúncios x valorização utilizada (agregada)	368
Tabela 133 – Médias e dispersão - Número de palavras no texto dos anúncios x valorização utilizada (simplificada)	369
Tabela 134 – Teste t - Número de palavras no texto dos anúncios x valorização utilizada (simplificada)	370
Tabela 135 – Médias e dispersão - Espaço alocado a imagens (em cm ²) x valorização utilizada (simplificada)	371
Tabela 136 – Teste t - Espaço alocado a imagens (em cm ²) x valorização utilizada (simplificada)	371
Tabela 137 – Distribuição das frequências - Valorização fundamental (simplificada) identificada nos anúncios x décadas	373
Tabela 138 - Evolução das etapas de conglomeração (reduzida)	379
Tabela 139 - Processamento não hierárquico (k-means) - Centros Iniciais dos <i>clusters</i> ..	380
Tabela 140 - Processamento não hierárquico (k-means) - Histórico das iterações	381
Tabela 141 – Processamento não hierárquico (k-means) - Centros finais dos <i>clusters</i> ...	381
Tabela 142 - Teste ANOVA - Centros finais das variáveis fornecidas x <i>clusters</i> encontrados	382
Tabela 143 – Composição final dos conglomerados encontrados	382
Tabela 144 - Distribuição das frequências - Formato dos anúncios x <i>clusters</i>	385
Tabela 145 - Distribuição das frequências - Utilização de cores x <i>clusters</i>	386
Tabela 146 - Distribuição das frequências - Relação título com imagem x <i>clusters</i>	387
Tabela 147 - Distribuição das frequências - Configuração do formato do texto x <i>clusters</i>	388
Tabela 148 - Distribuição das frequências - Caracterização da assinatura x <i>clusters</i>	390
Tabela 149 - Distribuição das frequências - Tipo de endereço utilizados na assinatura x <i>clusters</i>	391
Tabela 150 - Distribuição das frequências - Temas utilizados nos anúncios x <i>clusters</i>	392
Tabela 151 - Distribuição das frequências - Rotas de elaboração assumidas x <i>clusters</i> ...	394
Tabela 152 - Distribuição das frequências - Estratégias de manipulação do enunciário x <i>clusters</i>	395
Tabela 153 - Distribuição das frequências - Valorização fundamental do discurso x <i>clusters</i>	396
Tabela 154 - Distribuição das frequências - <i>Clusters</i> x décadas	399
Tabela 155 – Dados para processamento da Análise de Correspondência - Apresentação dos β encontrados para cada variável	405
Tabela 156 - <i>Eigenvalues</i> encontrados para cada dimensão e variância explicada	406
Tabela 157 - Dimensionalidades das variáveis categóricas encontradas na análise de correspondência	407

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Composição média das 400 edições de <i>Veja</i> que compuseram a amostra ...	239
Gráfico 2 - Distribuição dos anúncios por décadas comparadas	243
Gráfico 3 – Comparação - Frequências de uso de tipologia em elementos de texto e título dos anúncios (em %)	248
Gráfico 4 – Comparação - Tipos de elementos de imagem utilizados nos anúncios (em %) - com sobreposição	250
Gráfico 5 – Comparação - Frequência de rotas de elaboração assumidas x elementos do anúncio (em %)	261
Gráfico 6 – Evolução - Formato do anúncio x décadas (em %)	269
Gráfico 7 – Evolução - Utilização de cores x décadas (em %)	270
Gráfico 8 – Evolução - Configuração dos elementos dos anúncios x décadas (em %) ...	271
Gráfico 9 – Evolução - Número médio de palavras no título x décadas	274
Gráfico 10 – Evolução - Espaço alocado a título (em cm ²) x décadas	276
Gráfico 11 – Evolução - Densidade número de palavras / espaço alocado para o título dos anúncios x décadas	277
Gráfico 12 – Evolução - Tipologia utilizada no título dos anúncios x décadas	278
Gráfico 13 – Evolução - Posição espacial do título dos anúncios x décadas	280
Gráfico 14 – Evolução - Número médio de palavras no texto dos anúncios x décadas	282
Gráfico 15 – Evolução - Espaço alocado a texto nos anúncios (em cm ²) x décadas	283
Gráfico 16 – Evolução - Densidade de palavras / espaço alocado (em cm ²) para o texto dos anúncios x décadas	285
Gráfico 17 – Evolução - Tipologia utilizada no texto dos anúncios x décadas	286
Gráfico 18 – Evolução - Posição espacial dos textos dos anúncios x décadas	287
Gráfico 19 – Evolução - Formatação do texto dos anúncios (em %) x décadas	288
Gráfico 20 – Evolução - Número de elementos de imagem utilizado nos anúncios x décadas	290
Gráfico 21 – Evolução - Espaço alocado a imagens nos anúncios (em cm ²) x décadas ...	292
Gráfico 22 – Evolução - Configuração dos assuntos apresentados pelas imagens nos anúncios x décadas	293
Gráfico 23 – Evolução - Número médio de fotografias utilizadas nos anúncios x décadas	295
Gráfico 24 – Evolução - Espaço dedicado a fotografia (em cm ²) nos anúncios x décadas	296
Gráfico 25 – Evolução - Número de elementos de ilustração utilizados nos anúncios x décadas	298
Gráfico 26 – Evolução - Espaço alocado a ilustrações (em cm ²) nos anúncios x décadas	299
Gráfico 27 – Evolução - Número de elementos de técnica mista utilizados nos anúncios x décadas	301
Gráfico 28 – Evolução - Espaço alocado a elementos de técnica mista (em cm ²) nos anúncios x décadas	303

Gráfico 29 – Evolução - Alocação do espaço (em cm ²) aos diferentes elementos de imagem x décadas	304
Gráfico 30 – Evolução do - Índice de comparação da alocação do espaço (em cm ²) aos diferentes elementos de imagens x décadas	304
Gráfico 31 – Comparação - Espaço alocado a elementos visuais (em cm ²) nos anúncios x décadas	310
Gráfico 32 – Evolução - Relação título / imagem utilizada nos anúncios x décadas	312
Gráfico 33 – Evolução - Tipos de assinatura utilizados nos anúncios x décadas	314
Gráfico 34 – Evolução – Tipos de endereço utilizados nos anúncios x décadas	316
Gráfico 35 – Comparação - Número de palavras no título dos anúncios x temas utilizados	320
Gráfico 36 – Comparação - Número de palavras no texto dos anúncios x rotas utilizadas	322
Gráfico 37 – Comparação - Espaço alocado a imagens nos anúncios (em cm ²) x temas utilizados	323
Gráfico 38 – Evolução - Temas utilizados nos anúncios (em %) x décadas	324
Gráfico 39 – Comparação - Índices de proporcionalidade das médias métricas dos elementos utilizados nos anúncios x temas utilizados	326
Gráfico 40 – Comparação -Número de palavras no título dos anúncios x rotas assumidas	329
Gráfico 41 – Comparação – Número de palavras no texto dos anúncios x rotas assumidas	330
Gráfico 42 – Comparação - Espaço alocado a imagens nos anúncios (em cm ²) x rotas assumidas	332
Gráfico 43 – Evolução - Rotas de elaboração assumidas nos anúncios x décadas	333
Gráfico 44 – Evolução - Rotas de elaboração assumidas nos títulos dos anúncios x décadas (em %)	334
Gráfico 45 – Evolução - Rotas de elaboração assumidas nos textos dos anúncios x décadas (em %)	335
Gráfico 46 – Evolução - Rotas de elaboração assumidas nas imagens dos anúncios x décadas	336
Gráfico 47 – Comparação - Número de palavras no título dos anúncios x estratégias de manipulação identificadas	340
Gráfico 48 – Comparação - Número de palavras no texto dos anúncios x estratégias de manipulação identificadas	341
Gráfico 49 – Comparação - Espaço alocado a imagens (em cm ²) x estratégias de manipulação identificadas	343
Gráfico 50 – Evolução - Estratégias de manipulação do enunciatário identificadas nos anúncios (em %) x décadas	344
Gráfico 51– Comparação - Número de palavras no título x poder implícito nas estratégias de manipulação	346
Gráfico 52 – Comparação - Número de palavras no texto x poder implícito nas estratégias de manipulação	347
Gráfico 53 – Comparação - Espaço alocado a imagens (em cm ²) x poder implícito nas estratégias de manipulação	348

Gráfico 54 – Comparação - Número de palavras nos títulos x articulação estratégica de manipulação	350
Gráfico 55 – Comparação - Número de palavras no texto x articulação estratégica de manipulação	351
Gráfico 56 – Comparação - Espaço alocado a imagens (em cm ²) x articulação estratégica de manipulação	353
Gráfico 57 – Comparação - Poder implícito nas estratégias de manipulação x décadas (em %)	354
Gráfico 58 – Comparação - Articulação persuasiva nas estratégias de manipulação x décadas (em %)	355
Gráfico 59 – Comparação - Evolução do índice comparativo das medidas métricas utilizadas nos anúncios x estratégias de manipulação do enunciário identificadas	357
Gráfico 60 – Comparação - Número de palavras no título dos anúncios x valorizações fundamentais identificadas	361
Gráfico 61 – Comparação - Número de palavras no texto dos anúncios x valorizações fundamentais identificadas	362
Gráfico 62 - <i>Boxplot</i> - Distribuição dos casos pelas variáveis e identificação de <i>outliers</i>	364
Gráfico 63 – Comparação - Espaço alocado a imagem (em cm ²) x valorizações fundamentais identificadas	365
Gráfico 64 – Comparação - Valorização fundamental utilizada nos anúncios x décadas (em %)	366
Gráfico 65 – Comparação - Número de palavras no título dos anúncios x valorização utilizada (agregada)	369
Gráfico 66 – Comparação - Número de palavras no texto dos anúncios x valorização utilizada (simplificada)	370
Gráfico 67 – Comparação - Espaço alocado a imagens nos anúncios (em cm ²) x valorização utilizada (simplificada)	372
Gráfico 68 – Comparação - Valorização fundamental (simplificada) identificada nos anúncios x décadas (em%)	373
Gráfico 69 – Comparação - Médias das variáveis métricas de caracterização dos elementos utilizados nos anúncios x valorização fundamental discursiva identificada (valores padronizados)	375
Gráfico 70 – Comparação - Médias das variáveis métricas de caracterização dos elementos utilizados nos anúncios x valorização fundamental discursiva identificada - transformada (valores padronizados)	376
Gráfico 71 – Comparação - Distribuição das frequências - Formato dos anúncios x <i>clusters</i> (em %)	385
Gráfico 72 - Comparação - Distribuição das frequências - Utilização de cores x <i>clusters</i> (em %)	386
Gráfico 73 - Comparação - Distribuição das frequências - Relação entre título e imagem x <i>clusters</i> (em %)	387
Gráfico 74 - Comparação - Distribuição das frequências - Configuração da formatação do texto x <i>clusters</i> (em %)	389
Gráfico 75 – Comparação - Distribuição das frequências - Caracterização da assinatura x <i>clusters</i> (em %)	390

Gráfico 76 – Comparação - Tipo de endereço utilizados na assinatura x <i>clusters</i> (em %)	391
Gráfico 77 – Comparação - Temas utilizados nos anúncios x <i>clusters</i> (em %)	393
Gráfico 78 – Comparação - Rotas de elaboração assumidas x <i>clusters</i> (em %)	394
Gráfico 79 – Comparação - Estratégias de manipulação do enunciário x <i>clusters</i> (em %)	395
Gráfico 80 – Comparação - Valorização fundamental do discurso x <i>clusters</i> (em %)	397
Gráfico 81 - Comparação da evolução - <i>Clusters</i> x décadas (em %)	400
Gráfico 82 - Mapa espacial - Categorias de variáveis x dimensões encontradas na análise de correspondência	411

LISTA DAS DEMAIS ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 – A articulação da revisão bibliográfica do trabalho	36
Ilustração 2 – O fluxo da comunicação segundo Shannon e Weaver	42
Ilustração 3 – Os esquemas da significação em Saussure e Hjelmslev	55
Ilustração 4 – A relação triádica do signo segundo Peirce	60
Ilustração 5 – O modelo de processamento da informação	73
Ilustração 6 – O processo da comunicação de marketing	107
Ilustração 7 - O modelo integrado de Hartley e Pickton	108
Ilustração 8 – Fatores que determinam o comportamento pessoal	129
Ilustração 9 – A classificação das imagens	138
Ilustração 10 – Fases da segmentação dos estilos da propaganda	189
Ilustração 11 – Esquemas de manipulação na mensagem persuasiva	197
Ilustração 12 – Quadrado semiótico: valorizações possíveis na enunciação	200
Ilustração 13 – Uma aproximação ao “anúncio médio” da amostra	266
Ilustração 14 – Exemplo de anúncio com ilustração	470
Ilustração 15 – Exemplo de anúncio com ilustração	470
Ilustração 16 – Exemplo de anúncio com fotografia	471
Ilustração 17 – Exemplo de anúncio com fotografia	471
Ilustração 18 – Exemplo de anúncio com técnica mista	472
Ilustração 19 – Exemplo de anúncio com técnica mista	472
Ilustração 20 – Exemplo de anúncio com tema comportamental	473
Ilustração 21 – Exemplo de anúncio com tema simbólico	473
Ilustração 22 – Exemplo de anúncio com tema informativo	473
Ilustração 23 – Exemplo de anúncio com rota central	474
Ilustração 24 – Exemplo de anúncio com rota periférica	474
Ilustração 25 – Exemplo de anúncio com estratégia de manipulação tentação	475
Ilustração 26 – Exemplo de anúncio com estratégia de manipulação sedução	475
Ilustração 27 – Exemplo de anúncio com estratégia de manipulação intimidação	476
Ilustração 28 – Exemplo de anúncio com estratégia de manipulação provocação	476
Ilustração 29 – Exemplo de anúncio com valorização utópica	477
Ilustração 30 – Exemplo de anúncio com valorização lúdica	477
Ilustração 31 – Exemplo de anúncio com valorização prática	478
Ilustração 32 - Exemplo de anúncio com valorização crítica	478

1 INTRODUÇÃO

Desde que o ser humano começou a desenvolver maneiras de registrar seu conhecimento, armazenando e compartilhando informação e estabelecendo condições para sua expressão pessoal, a imagem ocupa posição central nos processos simbólicos de representação da realidade e da constituição de formas de comunicação e de arte.

Ao longo dos séculos, os desenhos, pinturas, esculturas, gravuras, fotografias, as modernas formas de expressão audiovisual e, mais recentemente, as novas tecnologias digitais possibilitaram a tradução das experiências e fenômenos em códigos, por vezes análogos ao que pretendem representar e, em outras oportunidades, construções da imaginação e da abstração do espírito dos homens.

As imagens acompanham os seres humanos desde as cavernas. Representaram etapa importante no desenvolvimento dos sistemas simbólicos. São elementos indispensáveis na maioria dos ritos cerimoniais e celebrações religiosas. Servem para a expressão de poder e fausto dos poderosos, na forma de cartazes, monumentos, estátuas, bustos, moedas e medalhas. São elementos de grande importância no ambiente de circulação de produtos, bens e mercadorias, na forma, entre outras, de embalagens e marcas. Estão presentes em espaços reservados para que se reconheça e reverencie a capacidade de pintores e gravuristas, como galerias e museus. Pode-se dizer que a articulação da religião, da política, da economia e da cultura, está intrinsecamente relacionada com a capacidade de produzir e fazer circular imagens (GOMBRICH, 2007).

Esses processos não são restritos, pelo contrário, estão amplamente disseminados em todos os segmentos da população. Crianças ainda não alfabetizadas já se expressam por meio de desenhos e rabiscos. Segmentos populares desenvolvem formas de expressão visual de grande poder e elaboração. A título de exemplo, os artesãos nordestinos que criam esculturas de barro e madeira, os cordelistas com seus livros ilustrados vendidos em feiras. A produção de fotografias e imagens audiovisuais está disponível para que jovens adolescentes criem comunidades virtuais nas quais disponibilizam acesso às suas imagens, via internet. Diversos ritos de passagem da sociedade são orientados visualmente, alguns com preponderância do registro da imagem sobre o próprio ato em si. Isso pode ser observado em casamentos, em

formaturas, nos quais o fotógrafo e o videografista, muitas vezes, ganham precedência sobre os agentes do fato, da cerimônia para se colocar em posição privilegiada, orientando a organização espacial e a posição das pessoas que formam a “cena”. Até mesmo em nascimentos – pensados aqui como rito de passagem para os pais e iniciático para o bebê – está se tornando comum a relevância do registro imagético. A documentação visual do evento muitas vezes é mais importante que o próprio acontecimento em si.

Todos esses exemplos servem para pontuar como a sociedade humana é um constante fluxo de imagens, no qual todos os indivíduos alternam o papel de produtores e consumidores. Sturken e Cartwright (2009) argumentam que os sentidos não são produzidos unicamente nas mentes dos espectadores-indivíduos, mas envolvem um processo complexo, que se estabelece pela negociação entre os agentes da comunicação, dentro de uma cultura em particular e entre indivíduos, por meio de artefatos, imagens, tecnologias e textos criados por eles mesmos e por outros (STURKEN e CARTWRIGHT, 2009: 4).

Basta dar um passeio pelas principais avenidas das grandes metrópoles, considerar a vida dentro dos lares e ambientes de trabalho, em situações de educação e entretenimento, para perceber o quanto as imagens estão presentes em cartazes, placas, sinais, filmes, vídeos, pinturas e fotografias – os quais são *construções* da mente humana e para os quais foi necessário o desenvolvimento de diversos dispositivos tecnológicos para facilitar sua elaboração e distribuição. Historicamente, os seres humanos nunca experimentaram uma condição tão banalizada para produzir e reproduzir mensagens visuais de grande complexidade, como na contemporaneidade.

Ramesh Raskar (pesquisador e professor associado do Media Lab do MIT) identifica nessa situação um novo modo de socialização: “não se trata da mera expansão quantitativa da imagem. O fato novo é o relacionamento entre as pessoas, baseado cotidianamente no registro e na ânsia de consumir imagens” (SIQUEIRA, 2009). Um dos dispositivos mais interessantes para entender tal condição é o aparelho telefônico celular habilitado para a captura de imagens digitais. Ele sinaliza um novo modo de vida, no qual as pessoas têm a condição da instantaneidade, do acesso rápido e fácil para se comunicar com os demais e também encontram a possibilidade de registrar os fenômenos visuais de seu interesse de forma simples, usando um artefato tecnológico que está disponível dentro de seus bolsos.

Estudiosos da antropologia cultural, em especial Canevacci (2001) dedicam-se a refletir sobre a predominância da imagem na comunicação. Segundo o ponto de vista desse autor, há uma nova perspectiva para a circulação de produtos culturais na economia contemporânea fortemente baseada na dimensão visual. Lévi-Strauss, um dos autores fundamentais para o estudo da antropologia e da *linguística*, em meados do século passado já havia dedicado grande interesse aos estudos da comunicação humana por meio da representação visual, chamando a atenção para a imagem como elemento de “representação” simbólica e enfatizando a necessidade de cuidado para que sua leitura se dê sem que o receptor considere uma técnica, a da fotografia, por exemplo, como tradução do real. Segundo o antropólogo francês, “a imagem não pode ser a ideia, mas ela pode desempenhar o papel de signo ou, mais exatamente, coabitar com a ideia no interior de um signo” (LÉVI-STRAUSS, 1985: 36).

Seguindo essa mesma linha de pensamento Roland Barthes (1990) é outro autor fundamental, especialmente a partir de seu texto sobre a mensagem fotográfica, cujos conceitos influenciaram fortemente as pesquisas relacionadas com o assunto em todo o mundo. Na abordagem teórica de Barthes, surgem ideias como as de uma “retórica visual”, isto é, de um discurso articulado com o uso de imagens com função persuasiva, além da “ancoragem” da imagem por meio do uso de palavras, que explicitam, complementam ou transformam o sentido do que está sendo mostrado pelo material pictórico. Apesar de argumentar que na aparência a fotografia pode ser percebida como uma mensagem sem código, o autor trabalha para revelar a codificação, já que a escolha de um ângulo ou de um corte, por exemplo, propõe o tratamento consciente por parte de um emissor / selecionador em relação à mensagem a ser passada.

Compreender o ambiente imagético, cuja intensa orientação visual delimita o dia-a-dia dos indivíduos reunidos em sociedade, é de grande interesse para os estudos relacionados com o *marketing*. O ambiente de trocas entre indivíduos é fortemente dependente das condições de interação, que se dá por meio de articulações sógnicas, códigos compartilhados, um *background* cultural constituindo o repertório, que possibilita a comunicação. É de interesse do *marketing* compreender quais são as condições que delimitam as possibilidades dessas interações e como esse contexto evolui ao longo do tempo. O entendimento dos fenômenos da comunicação por meio de imagens pode ajudar, por exemplo, na formulação de teorias e modelos relacionados com a comunicação de *marketing* e seus efeitos no comportamento do

consumidor, conseqüentemente, na prática gerencial das organizações em seus esforços de abordagem de públicos-alvo.

Entre as diversas formas de comunicação utilizadas pelos praticantes de *marketing*, a que mais absorve recursos e ocupa posição central na definição de estratégias de comunicação é a propaganda (BELCH e BELCH, 2008; JONES, 2002). O uso disseminado da imagem em anúncios e peças publicitárias, em geral, é definido por Jones (2002:251) como sendo a “tendência cultural mais poderosa dos últimos cinquenta anos” e o emprego de imagens e símbolos na elaboração de materiais promocionais como parte de um processo de “alfabetização visual”.

Grande parte dessa evolução deve ser atribuída à utilização técnica de ferramentas, *softwares* e tecnologias colocadas à disposição dos profissionais para a criação e produção de peças (eletrônicas e impressas). A evolução das técnicas de produção gráfica, de editoração eletrônica e de impressão, em conjunto, ofereceu condições para a experimentação de novas formas de comunicação, como o uso mais frequente de fotos, artes e composições computadorizadas, para a melhor reprodução de cores e imagens, para maior rapidez na produção e qualidade da composição visual de anúncios (BERTOMEU, 2006; JONES, 2002).

Estudos da área de *marketing* mostram que o crescente uso de elementos pictóricos na comunicação deve-se aos benefícios percebidos pelos anunciantes: maior captura da atenção; aumento da memorabilidade em comparação com outras informações semânticas (EDDEL e STAELIN, 1983); facilitação da transferência de afeto da figura para o produto ou para a marca; maior acionamento das rotas periféricas de persuasão (HOUSTON, CHILDERS e HECKLER, 1987), possibilitando processos de associação e de inferências mais ricas do que as rotas centrais (SMITH, 1991). Em recente artigo, McQuarrie e Phillips (2005) apontam que as figuras vêm “ocupando uma posição cada vez maior nos anúncios de revistas, enquanto o número de palavras cada vez mais diminui”. Taylor e Thompson (1982) argumentam que quando há palavras e imagens em um anúncio, a informação visual é mais vívida, isto é, capaz de provocar maior volume de associações, despertar o imaginário e influenciar a quantidade de informação armazenada na memória.

A imaginação de fundamento visual tem, no entender de Burns, Biswas e Babin (1993), um potencial maior em alocar informação estocada na memória de longo prazo. O aspecto

experiencial fornecido pela sensibilidade visual, mais do que o discursivo verbal, que envolve o processamento de elementos simbólicos oral e escrito, ganha maior relevância na medida em que provoca processamento de informação de maneira mais engajada. Em estudo sobre o processamento da informação de imagens em anúncios impressos, Eddel e Staelin (1983) ofereceram importantes contribuições sobre os efeitos das imagens na memorabilidade. Especialmente do ponto de vista do maior envolvimento na decodificação (assunto também abordado por KISIELIUS e STERNTHAL, 1984), implicando maior probabilidade de processamento cognitivo e, conseqüentemente, níveis mais elevados de recuperação posterior da informação.

Relacionando o tema da retórica com as pesquisas aplicadas em *marketing*, Scott (1994) propõe um aprofundamento sobre o tema da retórica visual. Esta autora estabelece como premissa que as imagens não são meramente análogos da percepção visual, mas artefatos simbólicos construídos de acordo com as convenções de determinada cultura (SCOTT, 1994: 252). A autora define retórica como “teoria interpretativa que abrange a mensagem como uma tentativa da parte interessada em influenciar sua audiência” (SCOTT, 1994: 252). Aceitando-se a observação de Citelli (2002:11), de que a retórica “não entra no mérito daquilo que está sendo dito (mostrado), mas sim no *como* aquilo que está sendo dito (mostrado) o é de modo eficiente” e também concordando com Phillips e McQuarrie (2002:3) ao afirmarem que, de uma perspectiva retórica, “as decisões de estilo de um anunciante representam uma escolha entre um conjunto de táticas persuasivas disponíveis”, há grande interesse da pesquisa de *marketing* sobre a articulação do discurso das imagens como fator persuasivo da comunicação.

O presente trabalho parte da pressuposição da importância cada vez maior da imagem na comunicação de marketing, focando o uso da representação imagética como elemento da articulação do discurso promocional.

1.1 A Imagem como elemento da comunicação de *marketing*

Pignatari (1984) define *comunicação* como “a partilha de elementos ou modos de vida e comportamento, por virtude da existência de um conjunto de normas”, processo que envolve

sempre uma *fonte* e um *destino* distintos no tempo e no espaço, que se conectam por uma cadeia que os une e que constitui o canal de comunicação.

Para que a informação ou mensagem transite por esse canal, necessário se torna reduzi-la a sinais aptos a essa transmissão: esta operação é chamada de codificação e quem ou o que a realiza é o *transmissor* ou emissor. No ponto de destino um *receptor* reconverte a informação à sua forma original, decodificando-a com vistas ao seu *destinatário* (PIGNATARI, 1984: 16-17).

Um dos pressupostos deste trabalho é o de que a imagem em geral, e a fotográfica em particular, tem sido cada vez mais utilizada como forma de codificação de informações por parte do emissor, especialmente em razão de uma série de mudanças tecnológicas para sua produção, reprodução e distribuição. Já pelo lado do receptor, houve a constituição de um novo posicionamento para a recepção do estímulo, em um contexto no qual cada vez mais predomina a escassez da atenção necessária ao esforço cognitivo para a decodificação das mensagens (ADLER e FIRESTONE, 2002). Essas duas dimensões – emissão e recepção – não se contrapõem de forma estanque, ao contrário, a dinâmica estabelecida pelas interações contínuas entre os agentes determina as condições de elaboração de sobreposições de repertório necessárias para estabelecer significação entre as partes envolvidas, o que também envolve diversos fatores de influência que constituem o contexto da comunicação.

Um dos mais prestigiados estudiosos do processo da comunicação, o pensador russo Mikhail Bakhtin, ao se voltar à análise das manifestações orais, propôs que não existe processo comunicacional que possa ser entendido sem a *intertextualidade*, ou seja, a comunicação é produto da interação dos interlocutores e do conhecimento comum não só do código compartilhado, mas também sobre os diversos tópicos aos quais se referem as informações. Assim, é preciso que haja sobreposição entre o que se constrói como enunciação e a capacidade de reconstituição do sentido pelo enunciatário, dada uma mesma condição histórica e cultural, que se viabiliza numa situação específica, num dado ambiente (STAM, 2000).

De uma forma geral, as estratégias de sensibilização do *marketing* atuam sobre as formas de percepção de determinados indivíduos que constituem os públicos de interesse das organizações, desencadeando estímulos cognitivos com o propósito de, além de informar, criar ligações positivas entre as ofertas e o entendimento do receptor (BELCH e BELCH, 2008). Para isso, os praticantes de *marketing* valem-se de diversos e múltiplos recursos e

apelam para a ativação de todos os sentidos: a visão, o olfato, o paladar, o tato e a audição, que se colocam numa situação de intensa e contínua excitação, provocadas por anúncios, comerciais, animações, embalagens, ambientes, amostras-grátis, degustações, falas de vendedores e testemunhais de celebridades, entre outras modalidades. A captura da atenção e a ativação do processamento cognitivo do possível cliente consumidor (ou daqueles que influenciam ou avaliam o desempenho e as ofertas destas organizações, indivíduos ou ideias) tornaram-se uma atividade estratégica básica daqueles que competem entre si para posicionar e atribuir valor às suas ofertas.

A questão da dificuldade para a abordagem do elemento visual na comunicação é própria da natureza diferenciada, contínua das imagens, isto é, sua não-linearidade espacial e a dificuldade em sistematizar o conhecimento a seu respeito com a utilização dos códigos verbais (a fala e a escrita) (BARTHES, 1990). O uso de palavras para analisar o mundo das imagens pressupõe a transformação de sentido típica da utilização de códigos diferentes em sua essência – natureza e estrutura - para traduzir a experiência humana. “Uma imagem vale mais do que mil palavras” é uma frase da sabedoria popular, que se perpetua ao longo do tempo e que identifica, de forma bastante econômica, a diferença da potência de significação envolvida nos diferentes sistemas de signos. Uma foto num tribunal pode ser considerada prova conclusiva e terá maior probabilidade em impressionar um jurado indeciso do que o depoimento detalhado de uma testemunha descrevendo a mesma situação. As imagens televisivas do homem caminhando na lua podem ser mais eficientes no esforço para convencer aquele que não acredita nesse feito humano, do que um discurso realizado pelo mais talentoso entusiasta da corrida espacial. Por outro lado, a palavra escrita ou falada estabelece exatidão de sentido e povoa o mundo da certeza jurídica, da documentação, da produção científica e da articulação do diálogo entre seres humanos.

O nível de detalhes, de re-apresentação do fato codificado em uma fotografia, uma pintura, uma ilustração, um objeto tridimensional ou em um material de natureza audiovisual, seduz pela facilitação da reconstituição cognitiva do sentido, processo que sempre tem como origem uma intenção fundadora do ato por parte de um emissor, mas que depende de compartilhamento, no esforço de reconstituição da mensagem. Nesse processo, a imagem, seja quando está liberta da palavra escrita ou falada ou quando se encontra em condição de associação a textos ou falas, é muito poderosa, especialmente quando consideradas situações de tradução objetiva do assunto mostrado, como no caso da fotografia.

Em termos de articulação e organização semântica, as imagens criam as condições necessárias para propor o acesso ao *análogo* da realidade e contribuem fortemente, dentro do processo cognitivo, para a ativação de imagens vívidas. No caso específico da fotografia, talvez um dos mais recorrentes recursos utilizados em anúncios e peças da comunicação de *marketing*, a comunicação se dá por meio de recursos cognitivos diretos, sem passar pela intermediação do código simbólico convencionado da *linguagem verbal*, o que facilita o processamento por parte do receptor. O que pode ser depreendido na sua superfície como um mecanismo de características simples – singelas até – na verdade envolve um grande nível de elaboração e de organização por parte do emissor: na articulação da mensagem promocional do marketing é dedicado grande cuidado na sua elaboração e diversos especialistas funcionais trabalham para definir sua articulação.

Considerando-se, hipoteticamente, um anúncio publicado em uma revista feminina que mostra uma modelo sorridente, carregando um buquê de flores para falar a respeito de desodorantes, houve inicialmente o trabalho de um diretor de arte, responsável funcional pela parte visual de anúncios, que atuou na definição da imagem pretendida: seu corte, seu enquadramento, o assunto a ser representado. A execução técnica desse trabalho foi então atribuída a um fotógrafo, que fez seleções de realização, como a escolha da modelo, o figurino, o local da fotografia, a iluminação pretendida, o foco, o enquadramento e realizou o clique propriamente dito. Esse *original* fotográfico passou então para a etapa do tratamento técnico, na qual um especialista em retoques, equalização de níveis de cores e de saturação, atuou para desenvolver um maior nível de perfeição estética à imagem escolhida. Ela então foi diagramada com a justaposição de textos, títulos e logomarcas; passou por um processo de tradução em matrizes de impressão e sofreu até mesmo o efeito contextual da colocação em determinada revista, num específico universo editorial. Ao ter o anúncio em mãos, a leitora-alvo do emissor inicial, provavelmente não se dedicará a aprofundar o grau de entendimento necessário para identificar todas as etapas envolvidas naquilo que se apresenta ao seu processamento cognitivo. Para essa leitora hipotética, o que se vê é uma foto de uma linda moça carregando um buquê de flores para anunciar um determinado desodorante, nada mais do que isso.

Ao analisar o poder discursivo das imagens, Eco (1986) reconhece que é evidente que as imagens comunicam, mas que isto não permite a conclusão de que elas possam ser analisadas por procedimentos análogos aos aplicados à análise do meio de comunicação por excelência,

a linguagem falada ou escrita. Se há uma grande dificuldade na abordagem teórica das imagens, parece, porém, ser consensual que nenhuma imagem utilizada pelo *marketing* é escolhida ao acaso. Ao se aceitar a formulação de Greimas (*apud* FLOCH, 2000) de que “nenhuma figuração é inocente”, então é necessário reconhecer que a escolha de formas, cores, cortes, enquadramentos, atributos de foco e distância são aspectos determinantes para o estabelecimento do sentido a ser comunicado pelo agente emissor.

A imagem deve ser tratada, desta forma, como um texto. Um discurso que possibilita pela sua análise o rastreamento das intenções de um dado emissor, considerando-se o contexto associado e uma percepção assumida de quem é o seu receptor objetivado. No caso da comunicação de *marketing*, o emissor será alguém, na maioria das vezes uma organização, que tem o interesse de informar, persuadir e influenciar a percepção de seus mais diversos públicos.

1.2 Propósito e justificativa da importância do trabalho

A intenção declarada do presente estudo é realizar um levantamento sobre a evolução histórica do uso de imagens em anúncios publicados ao longo de 40 anos, em um dos principais veículos impressos do mercado brasileiro, a revista *Veja*. O que se pretende, como ponto de partida para o esforço que se desenvolverá nas páginas a seguir, é identificar padrões e possíveis variações ao longo do tempo na forma e no conteúdo do discurso imagético e também na articulação da imagem com o texto, em um estudo de características longitudinais, que procurará sistematizar a evolução ocorrida ao longo do período.

A partir de um estudo de características quantitativas, que também envolverá análise qualitativa, o pesquisador pretende testar diversas hipóteses que, de forma geral, pressupõem o aumento do uso de imagens em anúncios impressos ao longo dos anos e a mudança na função das imagens, que passaram de uma situação de apoio ao discurso verbal para exercer uma função retórica predominante.

Apesar de bastante focada em uma única forma de expressão e em um único veículo, a contribuição do presente estudo pode ser entendida de forma mais ampla.

Em primeiro lugar ele tentará oferecer subsídios para a compreensão teórica de um aspecto que ainda carece de mais estudos e pesquisas empíricas no vasto campo de interesse da comunicação de *marketing*. No decorrer da fundamentação teórica serão apresentados os trabalhos relevantes que se dedicaram ao estudo da imagem em geral, e da fotografia em particular, como elemento discursivo de grande potência na construção da significação e do compartilhamento de sentido entre emissores e receptores, tema que ainda conta com poucos trabalhos no Brasil.

Um segundo propósito será tentar articular as pontes e as conexões que nem sempre são consolidadas entre os fundamentos teóricos de duas áreas com grande sinergia, mas com pouca interação em termos de produção acadêmica, que são as grandes áreas dos estudos da comunicação social com as pesquisas sobre a gestão de *marketing*.

Por fim, a abordagem metodológica pretendida, a análise de conteúdo combinada com elementos da análise semiótica, fornecerá dados para processamentos estatísticos e contemplará os diversos fatores de forma e conteúdo envolvidos com uso de ferramental quantitativo, com o propósito de oferecer análises conclusivas, que possam servir como base para outros estudos correlatos sobre o tema. A intenção aqui, ao contrário de alguns esforços realizados anteriormente, é abordar a imagem indo além da mera análise crítica do autor ou de seleção de alguns poucos casos para ilustrar uma teoria previamente assumida.

Ao buscar o entendimento de como se processa a codificação das mensagens promocionais dos praticantes de *marketing*, o trabalho tentará oferecer ao entendimento a perspectiva histórica da enunciação dos discursos persuasivos dos modernos complexos da comunicação publicitária, voltados ao mercado consumidor final. Isto é de interesse tanto em termos teóricos, quanto para as decisões gerenciais envolvidas com a elaboração, aprovação e distribuição destas campanhas. Também serve para a avaliação dos impactos possíveis nos processos de decodificação por parte do público receptor, alvo destes esforços, especificamente na elaboração de estudos críticos e aplicados. Esta área é muito sensível para as investigações atuais sobre a ética na comunicação e faz parte dos esforços para revelar os mecanismos utilizados por praticantes de *marketing* em suas ações. Ao aprofundar o entendimento das estratégias utilizadas pelos *practitioners*, torna-se possível realizar críticas com melhor fundamentação. A crítica fundamentada é uma das funções mais importantes dos estudos desenvolvidos pela academia: oferecer condições para a evolução do mundo da

prática, ao mesmo tempo em que se volta para discussões de interesse da sociedade, pela qual ela é sustentada e a quem deve contas.

Há um último entendimento possível, subjacente ao estudo das manifestações da propaganda: o de que anúncios e comerciais fornecem importantes evidências para se analisar as formas de expressão de uma época. Twitchell (1996) sugeriu que as expressões publicitárias revelam muito mais do que a superfície das ações de comunicação persuasiva, relacionadas apenas com as condições transacionais de um praticante de *marketing* com seus públicos-alvo. As sofisticadas articulações sógnicas que a sociedade se acostumou a chamar de “comerciais” e “anúncios”, na verdade, revelam muito da cultura e do espírito dos tempos em que foram criados. No seu provocante livro *Adcult:USA*, o autor reflete sobre o papel da propaganda no colapso da hierarquia cultural, na desconstrução das fronteiras entre uma dita “cultura erudita” e uma “cultura popular”, que é a marca de um tempo em que a cultura se coloca em situação instável, elástica e dinâmica.

Refletindo, de forma semelhante, sobre a função ideológica da propaganda na sociedade contemporânea, Williamson (2000) ressalta que para que ocorra a transferência de significação entre sujeitos envolvidos no processo comunicacional, típico dos anúncios e comerciais, é preciso que existam condições para que o receptor complete a intenção: “esta transferência de significação não existe de forma completa no próprio anúncio, mas requer que nós façamos a conexão”. Utilizando-se de conceitos da antropologia cultural, esta autora isola os efeitos da propaganda em um dado sistema social, indo além da mera comunicação persuasiva de anunciantes que pretendem vender produtos e serviços no mercado:

Anúncios se apropriam de relações formais de um sistema pré-existente de diferenças. Eles se utilizam de distinções existentes nas mitologias sociais para criar distinções entre produtos: isso se assemelha a um *totemismo* reverso, nos quais as *coisas* são usadas para diferenciar grupos de pessoas. Entretanto, este processo de diferenciação da propaganda funciona em ambas as direções, simultaneamente. (WILLIAMSON, 2000: 27).

Ao veicular extensivamente as mensagens criadas pelo envolvimento de diversos especialistas das mais variadas áreas – redatores e diretores de arte profissionais, fotógrafos e cineastas, ilustradores e músicos, dentre outras funções – a mensagem da propaganda perde seu impacto meramente comercial para criar uma forma de expressão que é consumida de forma diferente da sua intenção enunciativa original. A propaganda torna-se uma expressão cultural e social, e sua significação, pretendida no momento da veiculação, é expropriada pelo receptor na

reconstituição da mensagem, que passa a ser fruída também como uma peça de entretenimento, de distração, de associação dos produtos anunciados como referências de um determinado sistema social.

Ao empreender a tarefa de revelar as instâncias de enunciação de um discurso imagético, o pesquisador deve levar em consideração a recomendação de Sturken e Cartwright (2009):

Estudar a cultura visual não é apenas se preocupar com o que é mostrado. Também envolve observar como as coisas são mostradas e olhar para aquilo que não é mostrado, o que nós não conseguimos ver – seja porque não temos a habilidade necessária para olhar, ou porque algo é restringido da visão, ou então porque nós não temos os meios para entender e traduzir em termos compreensíveis o que está bem diante de nossos olhos (STURKEN e CARTWRIGHT, 2009: 6).

1.3 Algumas influências na delimitação do propósito do estudo

Pelo menos três estudos foram fundamentais para a delimitação do propósito desta pesquisa: o de Pollay (1985), que estudou a evolução da imagem nos anúncios impressos na propaganda americana ao longo de um período de 80 anos; o de Phillips e McQuarrie (2002), no qual foram estudadas as transformações retóricas dos anúncios impressos americanos entre 1954 e 1999; e o trabalho de Leiss, Kline e Jhally (1997), uma visão evolutiva sobre o estilo da propaganda impressa canadense em um período de 80 anos, identificando a transformação da intenção dos anúncios, meramente informativa nos primórdios da atividade, até uma maior sofisticação e elaboração dos seus conteúdos, cada vez mais voltados a oferecer um contexto social e de estilo de vida para inserção dos produtos e ofertas.

No Brasil, pelo menos na extensão do conhecimento do pesquisador, não há algo parecido. Nem em termos quantitativos, nem em termos da análise qualitativa. O que se pretende aqui é a junção de duas propostas: a demonstração formal da evolução da presença da imagem nos anúncios brasileiros, ao mesmo tempo a investigação para a compreensão da evolução retórica da imagem na constituição desses anúncios. A contribuição presumida do trabalho é a de providenciar importantes subsídios para o entendimento das questões relacionadas com a estética do *marketing*, com a linguagem da propaganda e com o comportamento do consumidor, fornecendo o distanciamento histórico-temporal, a perspectiva necessária para a análise do contexto no qual se desenvolvem trocas simbólicas.

Além desta perspectiva, a que permite a identificação das características da comunicação contemporânea tendo algo com que compará-la, há também a possibilidade de encontrar indícios que levem a entender a evolução do comportamento do consumidor, pelos modos com a propaganda tem sido formatada para atingi-lo eficientemente (PHILLIPS e McQUARRIE, 2002: 1).

Essa abordagem se insere num dos campos de fronteira dos estudos da administração e das ciências da comunicação: o das discussões sobre a estética do *marketing*. Diversos trabalhos vêm apontando uma nova tendência de ordem cultural e social, na qual o enunciador se vale cada vez mais do código visual para estabelecer processos comunicacionais (MAFFESOLI, 1995; MINIARD *et al.*, 1991; TWITCHELL, 1996; JONES, 2002). Essa nova gramática discursiva, em combinação com as condições macroambientais que condicionam as trocas, contribui para uma rearticulação das relações simbólicas entre pessoas e organizações, o que impacta fortemente a gestão de processos de comunicação de *marketing*.

O trabalho está organizado da seguinte forma: na *Introdução* são apresentados de forma resumida alguns dos pressupostos e intenções do trabalho, contextualizando a discussão. A seguir é apresentada a fundamentação teórica do trabalho, que envolve diversos autores das áreas da sociologia, da antropologia cultural, da psicologia, dos estudos de comunicação social, da economia e da teoria em administração de *marketing*, contemplando duas grandes vertentes: o referencial teórico sobre a comunicação e os processos de significação – incluindo a imagem - e as discussões teóricas sobre a utilização da mídia impressa como ferramenta do programa de comunicação de marketing. Em seguida são apresentadas as questões de pesquisa desenvolvidas no trabalho e as hipóteses que estão sendo testadas. Em continuidade, uma breve apresentação da revista *Veja* e sua importância, no contexto nacional, como veículo de comunicação de *marketing*, bem como a forma de definição da amostra, de coleta de anúncios que constituirão o *corpus* analítico e a justificativa das várias dimensões utilizadas na formatação do protocolo de levantamento dos casos. Na sequência são apresentados os resultados, analisados à luz do referencial teórico proposto e as hipóteses estabelecidas, bem como as possíveis implicações de seus achados. O estudo discute então suas dificuldades e limitações e apresenta sugestões para o encaminhamento de pesquisas futuras. Por fim, são apresentadas as referências bibliográficas utilizadas para fundamentar o encaminhamento teórico definido.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nenhuma discussão mais aprofundada sobre a comunicação de *marketing* pode prescindir do uso da contribuição teórica de várias disciplinas científicas. Para refletir sobre como a mensagem da comunicação de *marketing* se articula, como ela é processada e acessada pelo seu receptor-alvo, é preciso buscar referências em diversos campos: na Antropologia Cultural (especialmente nos fundamentos da representação simbólica), na Linguística (com o uso instrumental da semiótica e da filosofia da linguagem), na Psicologia (e mais detalhadamente nos estudos sobre o processamento da informação e da cognição), com o propósito de fazer as relações necessárias com o corpo de estudo consolidado na Teoria da Comunicação. Por outro lado também é preciso entender a visão econômica, que explica a importância dos fluxos informacionais como condição para a realização de trocas e transações entre agentes dentro de um determinado mercado. O *marketing* é uma técnica que organiza as diversas variáveis envolvidas com a troca de bens, serviços e ideias realizada dentro de um dado mercado, processo no qual a comunicação desempenha função fundamental (KOTLER e KELLER, 2006). A gestão da Comunicação Integrada de Marketing é uma função desse sistema e define as condições para a elaboração das mensagens dos praticantes de marketing e, neste processo, influencia a forma pela qual se estrutura a vida em sociedade (BELCH e BELCH, 2008).

O encaminhamento desta fundamentação teórica se estrutura em cinco partes correlacionadas, sendo que as duas primeiras são apresentadas de forma mais geral, fornecendo os subsídios necessários para a terceira, a quarta e a quinta partes, estas mais focadas no tema deste trabalho. Inicialmente serão apresentados os conceitos relacionados com a Teoria da Comunicação e a Teoria da Informação, bem como os fundamentos da abordagem psicológica sobre o processamento da informação. A seguir, são abordados os aspectos envolvidos com a utilização da informação como elemento estrutural para o funcionamento do sistema de mercado global, que por sua vez é baseado em esquemas de interação e instituições articulados por meio de fluxos de comunicação. Na terceira parte, são detalhados aspectos teóricos e gerenciais relacionados com a comunicação integrada de *marketing*, em uma sequência de diversos recortes, até alcançar a utilização do meio impresso como veículo para a difusão das mensagens promocionais de *marketing*. Na quarta parte é dada atenção à comunicação persuasiva como parte do processo de tentativa de influência do praticante de

marketing no comportamento do consumidor. Por fim, é dada ênfase ao entendimento da imagem de forma geral, da imagem fotográfica em particular, como elemento discursivo capaz de estabelecer significação dentro do contexto da mensagem. O diagrama a seguir representa a lógica do encaminhamento da revisão e de suas partes constituintes.

Ilustração 1 – A articulação da revisão bibliográfica do trabalho

Ao longo das páginas da fundamentação teórica são tratados os seguintes aspectos: na primeira parte, o processo da comunicação, agentes e fluxos envolvidos, seguindo a lógica

que começa pelas (2.1.1) peculiaridades da linguagem como forma de expressão e comunicação humanas; (2.1.2) a seguir, as abordagens teóricas utilizadas no campo da semiótica para o estudo dos signos e dos processos de significação; e (2.1.3) apresenta os fundamentos psicológicos envolvidos no processamento da informação. Na segunda parte, são revistos os autores que tratam de: (2.2.1) a importância da informação e da comunicação para a constituição dos mercados; e (2.2.2) a potência funcional da imagem para constituição desse sistema. A dimensão gerencial está presente na terceira parte, que aborda a conceitualização do *marketing* como filosofia, prática e função, para introduzir então os aspectos relacionados com a gestão (2.3.1) da comunicação integrada de *marketing* e (2.3.2) as especificidades de suas diversas disciplinas e, de forma mais aprofundada, (2.3.3) as peculiaridades da propaganda como forma de expressão e ferramenta de comunicação dos praticantes de *marketing*; e (2.3.4) a função dos meios de propaganda impressa na disseminação da mensagem publicitária. Na quarta parte, são revisados os aspectos da atitude como pressuposto para o comportamento do consumidor, com foco (2.4.1) na função objetiva da propaganda como discurso persuasivo; que enfrenta (2.4.2) mecanismos de resistência psicológica. Na parte final, são utilizados os diversos elementos teóricos abordados para discorrer sobre a imagem como elemento para elaboração de discursos: (2.5.1) a natureza da imagem como elemento discursivo; (2.5.2) como essa condição desenvolveu-se historicamente, dando particular atenção ao surgimento (2.5.3) da fotografia como recurso e linguagem que estabelece uma forma diferenciada de oferecimento da informação, para então abordar (2.5.4) como as imagens são utilizadas na elaboração do discurso publicitário, chegando (2.5.5) à delimitação teórica que fundamenta a existência de uma retórica visual; e, finalizando a revisão (2.5.6) o texto apresenta as categorias para análise das diversas possíveis imagens utilizadas na propaganda, valendo-se principalmente dos fundamentos da *gestalt*.

2.1 Elementos teóricos da comunicação

Para entender como funcionam os processos da comunicação que se utilizam de imagens como elemento do discurso publicitário, é preciso que consolidar alguns conceitos advindos da Teoria da Informação e da Teoria da Comunicação, além de aspectos do estudo dos signos e da significação, bem como as bases do processamento cognitivo desses estímulos visuais.

Moles (1978) conceitua *informação* como sendo o acréscimo de significação a uma dada representação, ou, como estabelece Maser (1974) “informação é a novidade de uma notícia”, a capacidade de acréscimo a um dado entendimento por um estímulo cognitivo. Edwards (1976) lembra que “a informação é, portanto, o elemento essencial de qualquer sistema de controle”, que pode ser transmitida, traduzida de uma forma para outra e pode ser armazenada.

De acordo com a Teoria da Informação – ainda segundo Moles – é necessário distinguir a *informação* de *significação*, tratando-os como conceitos separados. Para o autor, a informação representa uma dimensão da quantidade da originalidade no sistema, já que o valor da informação “está ligado ao inesperado, ao imprevisível, ao original” e que a significação, por seu lado, trabalha com a capacidade de entendimento do agente envolvido no processo. De acordo com o autor, “a medida da informação deve ser baseada na originalidade e não na significação” e, de uma forma geral, a inteligibilidade varia sensivelmente em sentido inverso ao da originalidade (MOLES, 1978: 41). Seguindo essa lógica, é possível entender que um processo de comunicação com muita informação, não necessariamente deva resultar em quantidade proporcional de significação. E que nem sempre um processo de grande volume de elementos com significação obrigatoriamente envolva transferência de informação.

Uma discussão sobre a relação intrincada entre informação e comunicação é realizada por Pignatari (1984), que argumenta ser difícil distinguir os dois conceitos, a não ser como elementos de forma e conteúdo. Para o autor, “não há informação fora de um sistema qualquer de sinais e fora de um veículo ou meio apto a transmitir esses sinais” (PIGNATARI, 1984:12). Nos termos deste trabalho, o entendimento proposto pela Teoria da Informação será flexibilizado, para estabelecer a ideia de que a informação e a significação possam ser entendidas de forma permutável, já que ambas envolvem a capacidade de transferência de sentidos pretendidos por agentes participantes de um processo comunicacional, baseado em estímulos sensoriais inteligíveis. Será necessário retornar a esse conceito mais à frente para examinar a questão da redundância na comunicação, mas por enquanto basta fixar a noção de que, se a comunicação é a capacidade de transmissão de informação entre agentes, a significação lida com a habilidade de entendimento desses agentes.

Mas só os seres humanos são capazes de transmitir informação? Beltrão (1973) explica que toda forma biológica tem capacidade de transmitir informação por meio de uma de suas

funções biológicas básicas, que é a expressão. Plantas se expressam pela mudança de cores de suas flores, folhas e frutos; animais emitem sons e gritos; o ser humano, mesmo antes de adquirir a linguagem chora de fome ou de dor. Desta forma, a *expressão* é um fenômeno natural, que é universal e uniforme em cada espécie.

Onde quer que haja cães, há ladridos; e os cães ladram da mesma maneira em todas as partes... dois homens de distintos idiomas riem e choram da mesma maneira e seus gestos espontâneos não apresentam diferenças raciais nem os identificam como de nacionalidade distinta (BELTRÃO, 1973:24).

O que diferencia o ser humano das outras formas vivas, o que faz com que a comunicação humana vá além da expressão natural, biológica, é a capacidade de construção de sistemas de codificação, com significados convencionados atribuídos a determinadas expressões simbólicas. Isso envolve sistemas de regras e normas de utilização desses diversos códigos e a possibilidade da evolução dessas normas ao longo do tempo, bem como o reconhecimento das diferenças de significação entre diversos sistemas (SANTAELLA e NÖTH, 2008). Os seres humanos se valem de linguagens que variam de acordo com épocas, culturas e contextos, podendo se utilizar de elementos assemelhados na sua essência, mas que, em situações diferentes, oferecem diferentes significados. Por exemplo, a cor branca no vestuário pode representar o luto na China e a paz no contexto das sociedades ocidentais (KEEGAN, 2002). O ser humano também pode construir máquina e dispositivos capazes de organizar códigos e sinais para desempenhar funções como a organização de instruções, o processamento, a armazenagem e a recuperação de informações. O presente trabalho está focado nos processos comunicacionais que envolvem agentes humanos.

A comunicação pode ser definida de diferentes maneiras. Mowen e Minor a conceituam como sendo o

[...] uso de um sinal para transmitir um significado. Um sinal pode ser uma verbalização, uma expressão vocal, um movimento do corpo, uma palavra escrita, uma figura, um odor, um toque ou até mesmo pedras no chão para denotar um limite de propriedade (MOWEN e MINOR, 2003: 166).

Em obra clássica da Teoria da Comunicação, Maser (1974) estabelece quais são as partes envolvidas no processo:

A comunicação é, genericamente, permuta ou troca de notícias – que se processa entre um emissor, que envia a mensagem, e um receptor que a acolhe. A conexão entre emissor e receptor se estabelece por um canal de comunicação, cujo elemento primordial é o meio – a tornar possível o transporte da mensagem. Torna-se viável, desta maneira, distinguir a comunicação *verbal* (em que o meio é a linguagem, escrita

ou oral) e a comunicação *visual* (cujo meio é constituído pelos recursos de ordem gráfica ou pictórica) (MASER, 1974:2).

A sistematização e a formulação de modelos no estudo da comunicação tiveram sua origem nos estudos das telecomunicações e da informática, ao envolver experimentos e modelos matemáticos sobre velocidade e eficiência de transmissões de sinais, dentro de um sistema ideal. O modelo clássico do fluxo de transferência de informações entre dois agentes é atribuído a Shannon e Weaver, em 1949 (*apud* MASER, 1974; PIGNATARI, 1984; WOLF, 2005), sendo representado da seguinte maneira:

Notação: Rep Em = Repertório do Emissor / Rep Rec = Repertório do Receptor

Ilustração 2 – O fluxo da comunicação segundo Shannon e Weaver (1949)

Eco detalha esse processo da seguinte forma:

[...] existe sempre uma fonte ou nascente da informação, da qual, por meio de um aparelho transmissor, é emitido um sinal; esse sinal viaja por um canal ao longo do qual pode ser perturbado por um ruído. Depois de sair do canal, o sinal é recebido por um receptor, que o converte numa mensagem. Como tal, a mensagem é compreendida pelo destinatário (ECO, 1972, *apud* WOLF, 2005:109).

Dessa maneira, *emissor* é todo aquele que envia a mensagem e *receptor* é todo aquele que a recebe. Ao *emissor* cabe a conversão de sentidos a serem comunicados em conjuntos de sinais ou signos. E o receptor reconverte esse conjunto de sinais em sentidos que podem ou não corresponder àqueles que originariamente o emissor pretendeu comunicar. O *canal* é o meio

que torna possível a transmissão da mensagem, fornecendo o suporte para um determinado *código*, sistema que atribui a determinados sinais determinado valor. Ou seja, pela reunião de um sistema de *significantes* materiais, tangíveis, como o som emitido pela voz humana ou as faixas descontínuas pintadas em uma estrada para indicar a permissão para ultrapassar, são estabelecidos significantes aos quais são atribuídos *significados* convencionados.

O *ruído* não deve ser entendido aqui em seu senso comum – barulho –, mas sim como todos os fatores que podem diminuir a eficiência do processo, ou seja, pode ser o barulho durante a fala, mas também uma falha de impressão, o mau entendimento de uma palavra, o duplo sentido, a inexatidão de atribuição de uma determinada cor a determinado sentido etc. Importante conceito envolvido nessa articulação é a de *repertório*, ou o conjunto de significados organizados em sistemas pelas partes envolvidas no processo, ou seja, o domínio de uma dada linguagem. Só há possibilidade de estabelecimento de comunicação, quando há algum nível de compartilhamento de sentido atribuído aos códigos empregados ou utilizados.

A percepção de que um sinal tem valor comunicacional relaciona-se com a capacidade de que ele seja reconhecido como tal pelos agentes. De acordo com Moles (1978), para que haja a percepção do estímulo cognitivo, o receptor deve identificar o código utilizado dentro de limiares de sua sensibilidade: “abaixo de um certo limite de excitação física, o sistema receptor torna-se insensível, é o limiar da sensibilidade” e, por outro lado, “acima de um certo limite de excitação física, o sistema receptor é saturado – limiar de saturação – e não percebe mais as variações dessa excitação, devendo, portanto, ser considerado como sem *resposta específica*”. Por fim,

[...] para que o organismo receptor perceba um crescimento progressivo da excitação, é preciso que esta ultrapasse um certo valor chamado *limiar diferencial*. Assim, a sensação se encontra quantificada entre limiar de sensibilidade e limiar de saturação por uma série de *limiares diferenciais*. Existe, pois, no que concerne a uma variável qualquer de excitação física, um *número finito de elementos de percepção* (MOLES, 1978: 24-25).

Moles se alinha com os autores da Teoria da Informação, que propõem a viabilidade de estabelecer graus de eficiência na transferência de informações, o que implica possibilidade de medir, da mesma forma, a ineficiência do processo. Nesse sentido, um conceito termodinâmico chamado *entropia*, que é a medida estatística da perda de energia em certos processos físicos irreversíveis, é utilizado correntemente no campo teórico das comunicações como sinônimo para a perda de eficiência na transferência da informação entre as partes.

Dessa forma, *entropia* seria a medida do ruído e a *entropia negativa* corresponderia à medida da informação (PIGNATARI, 1984:48).

Uma das preocupações envolvidas no estabelecimento de sistemas de comunicação eficientes, especialmente quando saímos do plano de operações de máquinas e computadores para o universo do comportamento humano, é a de garantir os menores níveis de incerteza para as partes envolvidas no processo. Edwards define *incerteza* como um “índice de dificuldade existente para identificar um dos elementos de certo conjunto” (EDWARDS, 1986: 58). A *redundância* passa a ser então uma estratégia utilizada para garantir a redução da incerteza na comunicação. Ou, conforme expresso por Pignatari,

A redundância pode ser entendida simplesmente como repetição; é causada por um excesso de regras que confere à comunicação um certo coeficiente de segurança, ou seja, comunica a mesma informação mais do que uma única vez e, eventualmente, de modos diferentes. De outro lado, quanto maior a redundância, maior a previsibilidade, isto é, o sinal redundante é sinal previsível (PIGNATARI, 1984: 49).

A redundância está presente rotineiramente na forma com que as pessoas se comunicam, especialmente quando há situações de comunicação interpessoal, com ou sem a presença física. Tome-se como exemplo uma conversa ao telefone. Ou então a fala de um locutor radiofônico. Em tais situações, há corriqueiramente repetição de conceitos ou palavras. Outras formas de apoio à transferência de informações com menor nível de incerteza incluem o uso de imagens, ênfases gráficas, utilização de gestos corporais ou entonações, determinados efeitos de ambiente, entre outras formas de garantir que o sentido comunicado seja decodificado de forma segura, em consonância com a proposição da emissão.

Um dos processos estruturais envolvidos na comunicação é a interação. Os fluxos comunicacionais interativos preveem a capacidade de resposta por parte do receptor, que então se coloca na posição de emissor para proporcionar *feedback*, ou realimentação do processo. Isso, porém, nem sempre é possível, como, por exemplo, na situação da audiência de uma atração na televisão, que está na posição passiva na recepção. Dessa forma, os fluxos comunicacionais podem ser classificados pela sua direcionalidade, sendo *unidirecionais* ou *unilaterais* quando partem de um emissor que envia mensagens sem disponibilizar tantos canais quanto necessários para receber as respostas de seu público-alvo ou então *interativos* ou *dialógicos*, quando possibilitam a participação de dois ou mais agentes em condição de envio e retorno de mensagens.

Pode-se sintetizar o que foi apresentado até aqui da seguinte maneira: a *comunicação* é o intercâmbio de informações entre, pelo menos, duas partes, com capacidade de reconhecimento dos sinais convencionados, num sistema que permite a transformação de significados entre receptores e emissores, no qual um sistema de significação é pré-condição e a redundância é um efeito entrópico utilizado para diminuir a incerteza daquilo que está sendo comunicado (BELTRÃO, 1973; MASER, 1974; MOLES, 1978; PIGNATARI, 1984; WOLF, 2005).

Essa abordagem lógica foi estabelecida pelos estudos e teorias da informação e da comunicação, no contexto dos processos tecnológicos de transferência e armazenamento da informação. Como foi dito, ela ofereceu importantes contribuições para diversos avanços na área de telecomunicações e na constituição dos artefatos de transferência de sinais e armazenamento da informação, teorias que levaram à criação dos dispositivos e aos programas de funcionamento dos computadores. Nos termos dos estudos da comunicação social, esse modelo foi legitimado pela concordância de diversos eminentes linguistas, como Jakobson, por exemplo, que alinhado com esse modelo definiu a *comunicação* como “a transmissão de conteúdo semântico fixado entre dois pólos encarregados de codificar e decodificar o conteúdo, de acordo com as restrições do código” (JAKOBSON, 1985).

Apesar de admitir a importância dessas contribuições e proposições, as correntes teóricas mais recentes argumentam que a comunicação humana não é um sistema matemático com alto grau de previsibilidade. Os estudos linguísticos, em especial os avanços na Teoria Semiótica, além dos diversos experimentos e contribuições da psicologia moderna, ofereceram novas abordagens para o estudo dos fenômenos comunicacionais. Essas novas teorias possibilitaram o entendimento do contexto e da tradição sócio cultural como fatores que intervêm no fluxo e na condição das partes envolvidas no processo para atribuir sentidos diversos, realizar suposições e estabelecer compartilhamento de sentido, dada uma herança histórica, as tradições que unem os grupos humanos e também a atribuição de papéis às partes envolvidas. De acordo com Wolf (2005), o moderno entendimento do processo da comunicação estruturou-se em fases, definidas como a dos modelos da teoria da informação, a dos modelos *semiótico-informativos* e, posteriormente, a dos modelos *semiótico-textuais*.

Sob esse ponto de vista, o modelo *semiótico-informativo* é aquele que se foca “no âmbito da análise das mensagens, dos seus códigos, da estrutura da comunicação” (WOLF, 2005: 123),

compreendendo o código como uma correlação entre os elementos de diversos sistemas e a decodificação como sendo a reconstituição do sentido original. O avanço em relação aos modelos originais, da Teoria da Informação, foi a admissão de que entre emissor e receptor há um compartilhamento de competência e espaço de negociação dos sentidos propostos. Um dos efeitos possíveis nessa atribuição de personalidade e poder aos agentes envolvidos, afetados por suas características individuais e também pelas características dos próprios meios que carregam as mensagens, inclui a interpretação de uma dada mensagem original de forma diversa daquela proposta pela intenção do emissor.

Seguindo a proposição de Wolf (2005), um segundo passo para a evolução do pensamento teórico da comunicação foi a introdução dos modelos *semióticos-textuais*, pelos quais os processos comunicacionais não podem ser entendidos de forma totalmente individualizada, mas como dependentes de um contexto que influencia as práticas textuais, suas regras e condições. Por esse modelo, as mensagens podem ser sincrônicas (estabelecem um estar-aqui homogêneo no espaço e no tempo), mas dependem de uma diacronia, de uma influência da tradição cultural e histórica como delimitadora da atribuição de papéis aos agentes envolvidos e que reconhece que em diversos processos há uma *assimetria das funções* entre emissor e receptor. Um exemplo dessa situação é o processo de decodificação do noticiário em um telejornal.

O que merece a atenção e o estudo não é apenas a mensagem veiculada em si, mas também a relação da comunicação, na qual não há necessariamente paridade. A comunicação então é reconhecida como função de conjuntos de práticas textuais de uma dada cultura e a interpretação depende sempre dessa articulação entre os diversos agregados de textos, mais do que as relações entre os diversos códigos disponíveis. Essa linha de raciocínio, que está em consonância com as propostas de estudiosos do discurso como o semiótico russo Bakhtin e o francês Maingueneau, implica necessidade de atribuições de papéis às partes do fluxo comunicacional e de pressuposições nas intenções estabelecidas, considerando-se um determinado contexto. Também é problematizada a questão da emissão/codificação ao se admitir que o emissor antecipa a circunstância da decodificação, escolhendo a forma da mensagem para que ela seja aceitável ao destinatário e avaliando as condições previstas para a recepção e decodificação. O fluxo, então, é condicionado e se transforma por essas suposições, surgindo problemas como os estereótipos de papéis e mensagens elaboradas para

destinatários-modelo (MORIN, 2000), dadas as condições do surgimento dos modernos sistemas de comunicação de massa.

Resumindo a proposição de Wolf (2005) para o estabelecimento dos contextos e paradigmas para o estudo da comunicação, houve uma evolução ordenada pela seguinte sequência:

1 – Os Modelos da Teoria da Informação, com o suporte da linguística (Jakobson), que admitem uma situação ideal, racional, com identificação de partes e processos envolvidos no fluxo e uma abordagem empírica, de forte alinhamento com a visão das ciências exatas. Estes modelos são voltados à eficiência do processo, se estabeleceram no início do séc. XX e foram fortemente influenciados pelos avanços e aplicações nas tecnologias da informática e das telecomunicações;

2 – Os Modelos Semiótico-Informativos representaram uma evolução no estudo dos fenômenos da comunicação, influenciados pelos estudos das situações surgidas e consolidadas em meados do séc. XX, pela preponderância dos meios de comunicação de massa, voltando-se ao estudo das mensagens, dos novos códigos e dos seus efeitos em termos de significação, especialmente pela consideração da individualização da recepção, mas ainda fortemente centrados nos elementos da comunicação e nos processos envolvidos; e

3 – Os Modelos Semiótico-Textuais, que ganharam evidência a partir dos anos 60 do século passado, que acentuaram a necessidade de entendimento da assimetria das funções e papéis na relação da interação comunicativa, típica de processos de massa. Por esse modelo, é preciso dar importância a ruídos e às influências de procedência cultural e social no processo, estabelecidas pelo contexto da emissão e da recepção.

2.1.1 Linguagem

Ao delimitar as condições necessárias para analisar as formas da expressão e os conteúdos das mensagens, Eco (2001) estabelece que a comunicação é uma articulação de escolhas.

Para comunicarmos dispomos de elementos do plano da expressão: sons, imagens, gestos, signos gráficos, materiais de todo tipo. Na sua variedade, esses elementos constituem a Substância da Expressão. Mas para podermos usá-los, selecionamos, no âmbito da substância, elementos específicos e especificados, arvoramo-nos em

unidades pertinentes da expressão, organizamo-los num sistema de oposições, dispondo, assim de uma Forma de Expressão (ECO, 2001: XII).

São diversas as formas e sistemas para expressão, como a relação das cores em um semáforo, por exemplo. Ou gestos de cabeça, para expressar afirmação ou negação. Ou imagens utilizadas para diferenciar os banheiros masculino e feminino em um restaurante. Ou cores de roupas de bebê, para sinalizar o sexo. Essas diversas formas podem comunicar os mesmos conteúdos, como por exemplo a porta do banheiro que tem uma imagem de uma mulher e embaixo o código verbal escrito “feminino”. As duas formas comunicam o mesmo conteúdo: este é um banheiro destinado ao uso das mulheres.

Certamente a forma mais sofisticada e complexa para a expressão humana é a linguagem. A constituição de um sistema de atribuições de significado a materiais convencionados estabelece formas de articulação e comunicação do pensamento que diferenciam o homem das demais espécies vivas e possibilitam o aprendizado, o compartilhamento e a transferência de conhecimento entre seres humanos e gerações. Benveniste (*apud* PRETI, 1977: 2) comenta essa especificidade humana, quando lembra que “a linguagem representa a forma mais alta de uma faculdade que é inerente à condição humana, a faculdade de *simbolizar*”.

Uma importante diferenciação proposta por Saussure, considerado o fundador dos estudos da linguística moderna, envolve a necessidade inicial de separar a linguagem da língua. A linguagem deve ser vista como “o meio pelo qual comunicamos as ideias” (ATKINSON *et al.*, 2000: 327) ou então como a faculdade mental que distingue os humanos de outras espécies animais e possibilita nossos modos específicos de pensamento, conhecimento e interação com os semelhantes (BELTRÃO, 1973).

Dessa forma, a linguagem humana compreende todas as formas de expressão que se valem de diversos e distintos códigos (como o visual, o corporal e o cromático, por exemplo). Entre esses diversos códigos está a língua, que é a principal articulação da linguagem e que se faz por meio de palavras faladas ou escritas (SAUSSURE, 2002). A língua pode ser entendida como forma de realização da linguagem: um sistema linguístico necessário ao exercício da linguagem na interlocução verbal – oral ou escrita. Atkinson *et al.* (2000: 328) definem a linguagem como “nosso principal meio de comunicar o pensamento. Além disso, ela é universal: toda sociedade humana tem uma linguagem, e todo ser humano de inteligência normal adquire seu idioma nativo e o utiliza sem esforço”.

Por sua predominância e disponibilidade para a expressão individual, muitas vezes linguagem e língua são tomadas como sinônimos, em algumas referências consultadas para esta revisão. Saussure recomenda que elas sejam tratadas de forma diversa:

Mas o que é a língua? Para nós, ela não se confunde com a linguagem; é somente uma parte determinada, essencial dela, indubitavelmente. É, ao mesmo tempo, um produto social da faculdade da linguagem e um conjunto de convenções necessárias, adotadas pelo corpo social para permitir o exercício dessa faculdade nos indivíduos (SAUSSURE, 2002: 17).

Mesmo assim, alguns autores – como Hjelmslev, um dos principais continuadores da obra teórica de Saussure – propõem a abordagem da *linguagem* como a totalidade dos fenômenos linguísticos, aceitando que “a linguagem é a totalidade constituída pela língua e pela fala” (HJELMSLEV, 1991: 31). Por esse ponto de vista, estão excluídas da linguagem os gestos, a expressão corporal, o sistema de cores e as imagens, que pela definição anterior também constituem forma de tradução do pensamento em intenções comunicacionais.

Ao longo desse trabalho, a referência à *linguagem* deve ser lida como toda e qualquer forma de expressão humana não instintiva que não seja a expressão verbal, escrita ou falada, esta, por sua vez, será sempre tratada como língua. Serão respeitadas as abordagens dos diversos autores citados, quando tratarem os conceitos de forma permutável.

Em Hjelmslev, também é encontrado um importante pensamento sobre as condições para a significação de uma dada linguagem: a oposição e a diferença. Um fonema, por exemplo, só é compreendido como tal quando comparado ao conjunto dos diversos fonemas aprendidos e reconhecíveis. Pela oposição dos diversos materiais sonoros existentes, é possível identificar a especificidade e a particularidade de um dado fonema. Por esse motivo, Hjelmslev diz que a linguagem deve ser entendida estruturalmente, como relações mútuas entre as unidades de significação e que, no caso da língua, “o importante não são os sons ou os caracteres escritos, ou os significados: são, antes, as relações que esses sons, caracteres e significados representam” (HJELMSLEV, 1991: 38).

Preti (1977) propõe que a vida social é fenômeno dependente da existência da língua e que ela fornece indícios para o entendimento da estrutura do pensamento de cada sociedade.

O alargamento do enfoque das relações sociedade/língua, consideradas profundamente interdependentes, conduz ao estudo das estruturas do pensamento de certas comunidades e à forma como estas articulam linguisticamente sua realidade, em consonância com sua cultura e sistema de vida (assim, por exemplo, a relação entre o sentimento de posse em certas comunidades e a sintaxe dos possessivos; a ocorrência maior de verbos de movimento na vida dos povos nômades; a presença de certas

expressões de tratamento, de fundo afetivo, ligadas à tradicional – e nem sempre verdadeira – cortesia francesa etc.) (PRETI, 1977: 5).

Atkinson *et al.* (2002) abordam, pelo ponto de vista psicológico, as formas de articulação do uso da linguagem, considerando a bidirecionalidade do fluxo comunicacional: pelo lado da *produção* há o pensamento como fenômeno fundador, que é então traduzido em orações, isto é, “partes de um pensamento ou proposições” que geralmente envolvem um sujeito/agente e um predicado, uma dada descrição sobre esse sujeito, e então isso se transforma nos sons ou letras para externalizar essas ideias. O caminho inverso ocorre na *compreensão*: num ato de fala, por exemplo, há a identificação dos sons, a atribuição dos sentidos relacionados e a reconstituição do sentido original proposto.

Ao reconhecer que toda língua possui um número limitado de sons de fala (40 sons na língua inglesa), a diversidade de palavras é estabelecida pela combinação de sons por meio de regras que levam a vocabulários de milhares de formações sonoras reconhecidas como palavras (segundo Atkinson *et al.* (2002), não é incomum encontrar adultos com vocabulários de mais de 40.000 palavras). As palavras combinadas em frases, orações e períodos formam esse complexo sistema que se chama língua, definida por Chomsky (1965, *apud* ATKINSON *et al.*, 2002: 328) como “um sistema de múltiplos níveis para relacionar as ideias à fala por meio de unidades de oração e palavra”.

Assim, duas das propriedades básicas da linguagem são que ela se estrutura em múltiplos níveis e que ela é produtiva: as regras nos permitem combinar unidades de um nível para formar um número muito maior de unidades no nível seguinte. Todo idioma humano tem estas duas propriedades (ATKINSON *et al.*, 2002: 328).

O estudo de como se dá o processo de atribuição e reconhecimento dos significados às formações sonoras e escritas foi a base da constituição de uma nova área do conhecimento humano, a *semiótica*, que partiu da linguística, mas que vai se desenvolvendo com grande velocidade e incorporando quase todos os processos da interação humana. Este é o assunto que será explorado com maior profundidade no próximo item.

2.1.2 Semiótica e significação

A semiótica, ou *teoria geral dos signos*, é um campo do conhecimento dedicado às formas de organização da expressão simbólica humana e das suas diversas possíveis linguagens. Esse campo teórico teve suas raízes nos estudos linguísticos e incorporou, no seu desenvolvimento,

diversas e importantes contribuições da lógica, da antropologia cultural, da psicologia e da filosofia, tornando-se uma área de intenso debate intelectual e proposições epistemológicas no decorrer do século XX. Os impactos da semiótica são cada vez mais reconhecidos e incorporados no estudo de diversas outras áreas (NÖTH, 1990).

O presente trabalho vale-se de diversos conceitos e formas de abordagem semióticas para o estudo da imagem como signo e suas relações com outros elementos da linguagem verbal; por isso, a título de estabelecer diversas conceituações para a operacionalização das propostas de encaminhamento a seguir, é realizada nesta seção uma revisão dos diversos autores e abordagens que constituem o *modus operandi* da análise semiótica.

Uma primeira distinção necessária é a existente entre o sinal e o signo. Apesar de ambos terem uma mesma etimologia (“o latim *signum* vem do étimo grego *secnom*, raiz do verbo cortar, extrair uma parte de e que deu, em português, por exemplo, secção, seccionar, sectário, seita e possivelmente século e sigla” (PIGNATARI, 1984: 23), o primeiro refere-se à marca distintiva, a “tudo aquilo que pode servir para identificar uma coisa, no sentido de a distinguir das demais” (FIDALGO, 2008). Umberto Eco define o sinal como

[...] uma unidade pertinente a um sistema que pode ser um sistema expressivo ordenado por um conteúdo, mas também pode ser um sistema físico sem qualquer sentido semiótico, conforme estudado pela teoria da informação no sentido mais estrito do termo. Um sinal pode ser um estímulo que não significa qualquer coisa mas que pode causar ou expressar alguma coisa (ECO, 1979: 48)

O signo, por seu lado, implica potência de significação, na intenção de transferência de significados entre uma parte emissora e outra receptora. Pignatari o define como um “projeto significante” ou, como estabelecido por Peirce (2008:46), o “signo é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém”. Há então uma relação de que todo signo baseia-se num sinal, mas nem todo sinal é necessariamente um signo.

A utilização de sistemas de signos para a transferência de significados é o que caracteriza o ser humano como um ser distinto das demais formas vivas e que estabelece as bases para sua vida social, gregária, na qual

[...] valendo-se do resíduo de conhecimentos (informações) adquiridos no decorrer de sua existência, ou seja, da experiência, [...] interpreta os fatos do presente e do passado em relação aos acontecimentos futuros, analisa suas causas e prevê consequências, chegando a conclusões que orientam suas ações (BELTRÃO, 1973: 29).

Por essa lógica, pode-se dizer que todas as relações humanas – sociais e culturais – são fortemente dependentes da articulação sgnica que se chama linguagem. Para Pignatari

(1984), a linguagem é um *design de signos* que possibilita relações: “toda relação que se estabelece entre duas coisas estabelece um vínculo de alguma ordem que é expressa em termos de linguagem” (PIGNATARI, 1984: 15). Estudar a comunicação é envolver-se com o entendimento de signos, relações entre signos, de oposição e complementaridade, além das convenções que estabelecem a significação compartilhada para esses signos.

Os estudos sobre a linguagem e a comunicação humana remontam à filosofia grega, na qual foram abordados temas como a gramática e os diversos componentes que a constituem, além das relações e regras para o exercício da linguagem. Temas como a semântica (o estudo dos sentidos comunicados), a sintaxe (regras para a constituição do código) e o léxico (o referencial de palavras e sentidos utilizados) são conhecidos desde os estudos de Platão e Aristóteles, bem como são recorrentes em linhas filosóficas como a dos estóicos e dos epicuristas (ECO, 1986; NÖTH, 2008). Durante a época medieval européia, uma grande área de produção de conhecimento foi a filologia, que se refere ao estudo das formas de pensamento e sua expressão linguística, com uma profusão de trabalhos relacionados com a comparação de textos. Essa linha de trabalho tinha uma motivação extra pela intensidade das discussões religiosas à época e pelo interesse dedicado à oratória e à retórica, como *técnicas* de persuasão e de influência política e doutrinária (COELHO NETTO, 1980).

No século XIX, com o início dos diversos estudos de antropologia cultural, uma vertente da pesquisa em *linguística* foi a da sistematização e comparação entre os diversos sistemas, com a busca de elementos comuns em termos de sintaxe e de semântica, com especial interesse pela etimologia. Somente no final do séc. XIX, surge uma nova escola da *linguística*, cujos pensadores e pesquisadores integraram a chamada escola dos neogramáticos, que passou a estudar as formas de expressão a partir de uma perspectiva histórica, relacionando contexto e cultura como capazes de determinar formas de articulação das diversas línguas existentes.

A semiótica é uma abordagem que surge no início do séc. XX, a partir de estudos pioneiros e não relacionados, isto é, que se desenvolveram de forma independente e não comunicante entre dois autores: Ferdinand de Saussure (1857-1913), linguista suíço, e Charles Sanders Peirce (1839-1914), filósofo e lógico norte-americano. Na continuação do trabalho são detalhados os principais pontos de vista dessas correntes de estudos dos signos, bem como enumeradas as contribuições desenvolvidas ao longo dos anos de pesquisa e de formulações teóricas na área. Torna-se importante reforçar a ideia de que não é intenção dessa revisão

realizar um aprofundamento das diversas linhas teóricas, com o nível de detalhamento necessário para uma compreensão do complexo corpo de modelos e conceitos relacionados com o estudo desta importante área da ciência. A intenção aqui é a de apenas abordar os conceitos fundamentais, cuja compreensão é necessária para o desenvolvimento do presente trabalho, especialmente no que se refere ao entendimento da imagem como signo e as diversas implicações derivadas dessa constatação. Para o aprofundamento do tema, aconselham-se obras como as de Coelho Netto (1980) e de Nöth (1990), que proporcionarão uma visão mais completa sobre o assunto.

2.1.2.1 *As correntes teóricas da semiótica*

A título de introdução ao assunto, Nöth (1990) divide os estudos semióticos em duas grandes correntes teóricas: a peirceana e a saussureana. Os estudos de inspiração *peirceana* ocupam-se dos estudos dos signos e das significações em geral, compreendendo todas as formas de expressão com potência significante, o que amplia seu alcance para uma dimensão supralinguística e aceita uma dinâmica radical para o processo da *semiose*, isto é, o processamento cognitivo dos signos e das significações possíveis. Já a semiótica de inspiração *saussureana* divide-se em duas correntes: a *semiótica narrativa do discurso*, com grande penetração e produção científica especialmente no âmbito da academia francesa, e a *semiótica da cultura*, que encontra, em diversos autores ligados ao antigo bloco soviético e a outras escolas européias, o terreno para sua produção. Prates (2007) aponta que as escolas saussureanas têm como características comuns o enraizamento linguístico e a abordagem de categorizações e classificações diádicas, sempre apoiadas em oposições fundamentais de duas dimensões, enquanto para Peirce todas as proposições são triádicas, isto é, baseadas em três dimensões, como será demonstrado a seguir.

2.1.2.1.1 *A semiologia de Saussure*

O primeiro autor importante para se apresentar o encaminhamento teórico da semiótica é Saussure. O *Curso de Linguística Geral*, de 1916, compilação das diversas aulas dadas por Saussure em seu curso de linguística na Universidade de Genebra, sistematiza as diversas teorias formuladas por ele sobre o tema das relações entre linguagem e língua, signo e

significação. Saussure propôs a constituição de uma ciência para estudar a vida dos signos no seio da vida social, que ele chamou de *semiologia* (SAUSSURE, 2002), essencialmente uma ciência da linguagem verbal.

Para Saussure o signo é “tudo aquilo que representa outra coisa, que está no lugar de outra coisa” (SAUSSURE, 2002: 80). O signo é constituído de duas partes: o *significante*, isto é, a parte material do signo, os fonemas ou as letras que representam fonemas, e o *significado*, o conceito veiculado por essa parte material. Os *monemas* devem ser analisados como as unidades mínimas dotadas de sentido, como a palavra /batata/ para representar o tubérculo e o monema /s/, no caso de batatas, para representar algumas batatas.

Um dos conceitos fundamentais na semiologia saussureana é a arbitrariedade do signo, ou seja, a inexistência de qualquer elemento que una o significante ao significado, a não ser a convenção, a combinação de atribuição do sentido à palavra. Para Saussure o signo é sempre arbitrário porque não guarda relação com o objeto representado. A palavra /batata/ não tem qualquer relação direta com o vegetal, a não ser a convenção. Por isso, a *significação* é a união efetiva entre certo significado e certo significante realizada pelos agentes do processo da comunicação.

A mensagem, para Saussure, seria a “articulação de diversos signos, os quais têm valor uns em relação aos outros” (SAUSSURE, 2002). O signo tem sempre um *valor*, que é definido pelo contexto, encaminhamento lógico pelo qual se depreende que o sentido é sempre instável e depende da relação entre os agentes envolvidos no processo de comunicação para estabelecer o sentido específico a ser comunicado. Coelho Netto (1980) dá o exemplo da palavra /tutu/ para ilustrar essa delimitação sígnica: ela pode representar um prato da culinária, feito à base de feijão, bem como serve como gíria para “dinheiro”. O contexto determinará a relação entre a intenção comunicativa inicial e a decodificação.

A *denotação* é a veiculação do primeiro significado derivado do relacionamento entre um signo e o seu objeto, enquanto que a *conotação* é a possibilidade de significados segundos, que vêm a agregar-se à mesma relação signo/objeto.

A relação entre um sistema social geral, composto por normas, regras e significados pré-estabelecidos é o que Saussure chama de *língua*, um sistema pré-existente que está à disposição dos indivíduos para a articulação de suas *falas*, que sempre serão individuais,

peculiares, adequadas aos atos individuais de cada agente. Dessa forma, constitui-se o que a semiologia saussureana estabelece como sendo os dois eixos principais para o processo da significação linguística: o eixo do *paradigma*, que envolve as relações associativas possíveis, à disposição de um emissor, tanto em termos de léxico, quanto de sintática e semântica. As escolhas feitas definem o *sintagma*, que é o eixo da sequência de signos, linear e irreversível, que representa a elaboração de um discurso peculiar, particular. O texto pode ser visto, então, sempre como uma sintagmática, fruto de uma paradigmática (COELHO NETTO, 1980).

Mais do que os grandes impactos que *semiologia* saussureana causaram nos estudos linguísticos à sua época, suas extrapolações foram sentidas em diversas outras áreas do conhecimento. Em especial na abordagem estruturalista da antropologia, linha teórica desenvolvida principalmente por Lévi-Strauss, mas também no estudo da linguagem simbólica como instrumento do raciocínio e da reflexão, temas da psicologia. Um importante seguidor de Saussure, com a incorporação de uma série de contribuições estruturalistas, foi o dinamarquês Louis Hjelmslev.

2.1.2.1.2 *Expressão e conteúdo: Hjelmslev*

Na obra de Louis Hjelmslev (1895-1965), que pode ser considerada a inaugural no campo da semiótica estruturalista, *Prolegômenos a uma Teoria da Linguagem*, de 1943, o trabalho de Saussure é revisto, ampliado e complexificado.

Para Hjelmslev (1991), a língua é um *esquema*, uma instituição, um sistema ideal com possibilidade significativa. A fala, por sua vez, apresenta duas dimensões: a *norma*, ou seja, a forma material da língua, a qual recebe a marca da manipulação do usuário, que faz escolhas dentro do esquema, para então transformar no *uso*, na língua manifesta. A função semiótica, em Hjelmslev, é a reunião dos planos da *expressão* e do *conteúdo*, correspondente à ideia original saussureana do *significante* e do *significado*, porém acrescentando os conceitos do *conteúdo* e do *sentido*. O conteúdo de uma expressão pode não ter sentido, dado um entorno ou uma lógica, sem deixar de ser conteúdo. Uma expressão em japonês, por exemplo, quando lida por um indivíduo que não domine a língua oriental, pode não fazer sentido, mas mesmo assim tem a potência do conteúdo. O *sentido*, de acordo com essa lógica, é a essência do que é compartilhado.

A semiologia saussureana transforma-se, com Hjelmslev, em *semiótica*, a ciência dos sistemas de signos, que se torna uma metalinguagem, pois se utiliza de textos para falar sobre outros textos, descrevendo as relações de funcionamento do signo dado o sistema de referência, os conteúdos propostos e os sentidos compartilhados. Em Hjelmslev, o que temos na linguagem é uma combinação entre signos e não signos, ou seja, entre aquilo que pode ser reconhecido como intenção de estabelecer significação, considerando-se um universo disponível de materiais e de formas que possibilitam a tradução.

Talvez esteja aí a maior contribuição de Hjelmslev: a expansão da análise puramente linguística para todos os possíveis materiais semióticos. O autor dinamarquês continua aceitando a definição de Saussure de que a análise semiótica necessita considerar inicialmente o grande eixo da oposição texto (sintagma) dentro de uma língua (paradigma). Porém, sua visão de significante e de significado, ganha novos contornos que envolvem o processo cognitivo humano. Para Hjelmslev, os planos da expressão (significante, em Saussure) e do conteúdo (o significado, em Saussure) decompõem-se, por sua vez, em duas dimensões: a da *forma* e da *substância*. Tanto a *expressão* quanto o *conteúdo* devem ser divididos nestas duas novas categorias, sendo a substância sempre uma projeção da forma sobre a matéria. Por exemplo, quando se considera a fala humana como expressão e a palavra como elemento constitutivo de significação, dado o sistema de referências da experiência de falantes e ouvintes, tem-se uma matéria básica, do qual se faz a palavra: o som produzido pelas cordas vocais do indivíduo. No plano da expressão, a substância é a expressão fônica possibilitada pela vibração das cordas vocais, a forma é a vibração específica de uma dada palavra. Na passagem semiótica da configuração do sentido, que só se dá no plano da intelecção, da cognição, a forma é a capacidade de identificação da proposta significativa, a percepção de que a palavra tem a correspondência em um determinado sentido, geral, cognoscível, que cria, então, a possibilidade de um entendimento específico, a substância da comunicação (HJELMSLEV, 1991). O seguinte esquema ilustra essa organização do signo:

Ilustração 3 – Os esquemas da significação em Saussure e Hjelmslev

As unidades linguísticas relacionam-se pela *combinação*, quando não há dependência estrita e o sistema permite mobilidade entre os diversos componentes e pela *recção*, que ocorre quando as relações entre as unidades linguísticas implicam condição para significação como, por exemplo, o verbo em relação ao sujeito da ação numa determinada oração ou as luzes do semáforo serem sempre interdependentes (COELHO NETTO, 1980). *Não conformidades* ocorrem quando não há correspondência rigorosa entre os planos do conteúdo e o da expressão; por exemplo, um novo signo (a proposição de acréscimo ou transformação de sentido de componentes de códigos estáveis, situação típica da poesia e de outras expressões artísticas) ou questões em que a contexto afeta a decodificação, como no caso da ironia ou do humor (PIGNATARI, 1984).

A linha teórica da semiótica *saussureana*, complexificada pelas contribuições de Hjelmslev, influenciou os trabalhos de linguistas eminentes como Jakobson e teve diversos continuadores, entre os quais se destacam pensadores como o italiano Umberto Eco, o francês Roland Barthes e, especialmente, para o interesse do presente trabalho, a semiótica estruturalista greimasiana.

2.1.2.1.3 O percurso gerativo do sentido: Greimas

Algirdas Julius Greimas (1917-1992), lituano de nascimento, mas com intenso relacionamento com a academia francesa, pois estudou e lecionou na França, foi semiótico de tradição estruturalista. Influenciado pelo trabalho de Saussure, Hjelmslev e pela abordagem antropológica de Lévi-Strauss, Greimas inaugurou uma nova vertente para o estudo dos fenômenos semióticos, baseada na compreensão dos diversos níveis da geração do sentido, naquilo que se convencionou denominar os estudos da *semiótica estruturalista greimasiana*. Essa linha teórica é de grande utilidade para os que procuram estudar as formas de expressão não linguísticas, além de correlacionar as diversas formas do discurso com as estruturas do pensamento e da vida dentro da cultura e da sociedade. Além do próprio Greimas, os autores que serão utilizados para sintetizar a abordagem dessa corrente teórica serão Floch (1985; 2000), Fiorin (2001) e Barros (2002).

A semântica, como área da linguística que busca estudar o conteúdo do discurso, está preocupada na delimitação dos diversos campos semânticos, isto é, no “conjunto de unidades lexicais associadas por uma determinada estrutura subjacente” (FIORIN, 2001:12). É o campo semântico que proporciona os elementos necessários a um agente envolvido na intenção de proporcionar sentido, dentro de um processo de *enunciação* do discurso, que se dá pela articulação de uma determinada sintaxe.

Pela teoria greimasiana, a semântica é sempre *gerativa*, porque envolve modelos que apreendem a invariância do sentido: diferentes manifestações de superfície podem significar a mesma coisa, quando analisadas em um nível mais profundo. A semântica também deve ser *sintagmática* porque se interessa pela produção e interpretação dos diversos discursos. Por fim, a semântica é *geral*, porque é capaz de identificar a unicidade do sentido nos distintos planos de expressão. Diferentes frases, uma figura, uma forma qualquer, podem em sua essência buscar o estabelecimento de um mesmo sentido, enunciações geradas a partir de um modelo que permite diversos e diferentes sintagmas, mas que, na sua essência, oferecerão um sentido único, para o que pretende ser geral. Para Greimas, a semiótica não deve se propor como uma teoria dos signos, mas sim como uma teoria da significação (NÖTH, 2008).

O estudo de como as múltiplas camadas do discurso se articulam fornece a base fundamental da semântica estruturalista. Ela está centrada na compreensão do *percurso gerativo de sentido* que, segundo Barros, é “uma seqüência de programas narrativos relacionados por

pressuposição” (BARROS, 2002: 26), entendendo que o mesmo se dá em patamares, “[...] cada um dos quais suscetível de receber uma descrição adequada, que mostra como se produz e se interpreta o sentido, num processo que vai do mais simples ao mais complexo” (FIORIN, 2001:17).

A primeira etapa do percurso, a mais simples e abstrata, recebe o nome de nível fundamental ou das estruturas fundamentais e nele surge a significação como uma oposição semântica mínima. [...] No segundo patamar, denominado nível narrativo ou das estruturas narrativas, organiza-se a narrativa do ponto de vista de um sujeito (e) [...] o terceiro nível é o do discurso ou das estruturas discursivas em que a narrativa é assumida pelo sujeito da enunciação (BARROS, 2002: 9).

A formulação das diversas terminologias e ferramentas para a análise que constituem o corpo teórico da semiótica greimasiana é de grande complexidade e de difícil síntese. Como o propósito aqui é diferenciar as diversas correntes de estudo do signo, este trabalho se absterá de formulações aprofundadas, restringindo-se aos conceitos mais básicos, como forma de permitir ao leitor o acompanhamento de algumas proposições e discussões que serão feitas na metodologia do trabalho, mais à frente. Da semiótica estruturalista, o que mais interessa é esta identificação dos três níveis necessários para a articulação e decodificação do discurso: o nível fundamental, o narrativo e o discursivo. Esses níveis devem ser analisados sempre pelos seus componentes semânticos e sintáticos, a proposição do sentido a ser comunicado e como o discurso foi enunciado, quais os elementos utilizados para gerar o sentido proposto.

Para Greimas e Courtés, o plano fundamental do discurso “define-se pela relação entre ao menos dois termos, repousando na distinção de oposição que caracteriza o eixo paradigmático da linguagem” (GREIMAS e COURTÉS, 1979:364). Nesse nível fundamental estão expressos conceitos contrários, fortemente abstratos, como vida *versus* morte, natureza *versus* cultura, liberdade *versus* opressão.

A partir desse núcleo fundamental, organizam-se as estruturas narrativas, constituindo um segundo nível da geração do sentido na forma de um esquema para enunciação. Nesse processo, sujeitos mantêm relações de conjunção e de disjunção com objetos, em caráter eufórico (positivo, de aceitação e valorização) ou disfórico (negativo, de rejeição e depreciação), desenvolvendo programas a partir de um estado inicial, passando por uma transformação e alcançando um estado final.

Na sintaxe narrativa, há dois tipos de enunciados elementares: a) enunciados de estado: são os que estabelecem uma relação de junção (disjunção ou conjunção) entre um sujeito e o objeto enunciado [...] e b) enunciados de fazer: são os que mostram as

transformações, os que correspondem à passagem de um enunciado de estado a outro (FIORIN, 2001:21).

Esse nível intermediário corresponde a estruturas de articulação do texto-discurso, que se repetem nas possíveis diversas formas de enunciação particulares.

No processo de geração de sentido, elabora-se então o último nível, o mais superficial, chamado discursivo, onde “as formas abstratas do nível narrativo são *revestidas* de termos que lhe dão concretude” (FIORIN, 2001:29). No discurso estão os temas e as figuras utilizadas para lhes fornecer representação: “a figura é todo conteúdo de qualquer língua natural ou de qualquer sistema de representação que tem um correspondente perceptível no mundo natural” (FIORIN, 2001:65).

Todos esses planos articulam-se na expressão concreta carregada de sentido, que pode ser verbal, gestual, pictórica ou de outra natureza. Tem-se então o que Fiorin chama de *nível da manifestação*, onde se externalizam todos os planos do conteúdo: “chamamos de manifestação à união de um plano de conteúdo com um plano de expressão” (FIORIN, 2001:31). Na articulação da manifestação, são expostos dois fatores determinantes para a forma: os efeitos estilísticos da expressão (ritmo, aliteração, assonância, figuras retóricas de construção) e as coerções do material (o respeito ao léxico existente e às regras de sua articulação, na língua escrita ou falada; a simultaneidade dos elementos, na imagem pictórica).

2.1.2.1.4 A semiótica plástica em Floch

Na introdução de seu livro *Petites Mythologies de l'oeil et de l'esprit*, o semioticista francês Jean Marie Floch propõe um método de análise da imagem pelo ponto de vista da semiótica greimasiana. Para Floch, todo objeto visual (uma pintura, uma foto, um anúncio, uma casa, um prato da culinária) representa um objeto de análise, afirmando que

[...] a semiótica visa a construir seus próprios objetos, não a legitimar ou a negar as conotações sociais ou os objetos construídos por outras disciplinas. É bem desta forma: é precisamente pelo desejo de seguir sua própria lógica que a semiótica pode interessar e contribuir em qualquer projeto pluridisciplinar. A imagem, por exemplo, não será, para o semioticista, o mesmo tipo de signo icônico ou uma mensagem constituída por signos icônicos; ao contrário, ela será abordada como um texto-ocorrência, quer dizer, como o resultado de um processo complexo de geração de sentido, cujas etapas, essencialmente, não serão diferentes daquelas do processo de geração de sentido de qualquer outro tipo de texto, linguístico ou não (FLOCH, 1985: 11-12).

Uma das qualidades da obra teórica de Floch foi a de procurar introduzir a semiótica no universo da vida comum, sempre buscando relacioná-la com assuntos prosaicos como uma logomarca, uma casa ou um canivete, ou então com elementos mais complexos, como uma foto artística ou um quadro de Kandinski. Essa abertura para a multidisciplinaridade é o aspecto mais interessante de seu trabalho, que lhe confere um mérito ainda maior, ao contribuir para a popularização de uma metodologia científica, muitas vezes tomada por inacessível ou demasiada complexa para permitir abordagens quantitativas e empíricas, que consigam ir além de alguns poucos casos (LEISS, KLINE e JHALLY, 1997)

O que a semiótica semissimbólica de Floch pretende demonstrar é que os elementos gráficos de uma manifestação visual fornecem elementos que permitem identificar o percurso gerativo de sentido nos diversos níveis: o fundamental, o narrativo e o discursivo. O autor desenvolve um modelo para abordar situações de reprodução de imagem sem movimento ou simultaneidade, adequado para o entendimento da forma visual como um texto sujeito à análise do semioticista. A abordagem metodológica de Floch considera os elementos que compõem a imagem analisada em três níveis: o topológico, isto é, o de distribuição dos elementos dentro da cena; o cromático, que estuda os efeitos de cor e de iluminação correspondentes e, por fim, o nível eidético, pelo qual são analisadas as formas e volumes presentes na manifestação (FLOCH, 1985). Essa teoria será retomada mais à frente, quando forem tratadas as questões da significação e as dimensões da imagem, e também na definição da metodologia empregada no presente trabalho.

2.1.2.1.5 *As tríades do signo na semiótica de Peirce*

Outro teórico fundamental, de grande impacto e poder de influência para a constituição da teoria semiótica, foi o norte-americano Charles Sanders Peirce, contemporâneo de Saussure, mas com quem nunca manteve qualquer contato ou relação, a não ser se ocupar de temas e propósitos semelhantes: o estudo da linguagem como sistema e instrumento de constituição da cognição humana.

Peirce combinou diversos elementos da filosofia e da lógica para o estudo da significação e propôs a semiótica como uma *teoria geral dos signos*, dividida por sua vez em três grandes ramos: a *gramática pura*, que seria o estudo dos signos e dos seus significados; a *lógica*, que

seria o estudo da relação entre as formas de representação dos objetos pelos signos e a articulação da linguagem para a constituição do raciocínio; e a *retórica*, que se ocuparia dos efeitos da utilização dos signos pelos agentes envolvidos na comunicação.

Há diversas e complexas contribuições de Peirce, um prolífico autor que deixou mais de 70.000 páginas dedicadas ao assunto (COELHO NETTO, 1980) e cujo trabalho ainda hoje continua a ser investigado, desvendado e estruturado pela dedicação de numerosos estudiosos dos diversos campos relacionados com sua obra. Como já foi explicitado, não é propósito desta revisão abarcar a complexidade do pensamento dos teóricos da semiótica, apenas apresentar os elementos relevantes para a análise da imagem como elemento discursivo e sua relação com a linguagem verbal. Nesse sentido, o pensamento peirceano é muito poderoso e influente, pelo ferramental que o autor propôs e que estende o estudo dos fenômenos da significação humana para além dos fenômenos linguísticos.

Para Peirce, os seres humanos vivem num contínuo processamento de signos e a mente é o lugar da *semiose*, o processo da geração de significações, que constitui a base mental do processamento dos estímulos cognitivos que, por sua vez, estabelece as formas de entendimento, de memória e de explicação do mundo (NÖTH, 2008). O signo, de acordo com Peirce, “é algo que representa alguma coisa para alguém”, e este “alguém” estabelece uma profunda diferença com a abordagem saussureana, por incluir o efeito da cognição humana como elemento de ligação entre o *signo* e o *objeto* que é representado. O esquema a seguir representa a relação triádica da significação, conforme proposta em Peirce:

Ilustração 4 – A relação triádica do signo segundo Peirce

Pela teoria *semiótica* de Peirce, o interpretante é a ação humana na articulação do signo, pela religação entre o signo e o objeto ou conceito que ele representa. O efeito do interpretante se dá por etapas, da sensação inicial, passando pela percepção, até a elaboração e interpretação, o que Peirce propôs como sendo as dimensões fenomenológicas da primeiridade, da secundidade e da terceiridade dos signos. Pela primeira etapa, a primeiridade, o signo sempre é percebido de forma sensível e qualitativa, proporcionada pelo acionamento dos sentidos por um dado estímulo e de forma imediata. Um segundo instante constitui a dinâmica da experiência, o reconhecimento de que esse estímulo é um signo, dada a sua comparação com uma segunda referência. E por fim, na terceiridade, há a racionalização e a elaboração do significado em função de um sistema completo de entendimento. Todas essas etapas não devem ser tomadas como estanques, sequenciais, mas sim como um processo de grande velocidade, na qual a mente organiza a experiência em relação ao sistema que dispõe para a compreensão e a articulação do pensamento.

Admitindo-se essas duas relações – a do processo da constituição do signo e a fenomenologia da percepção e entendimento – como fundamentais à sua teoria, Peirce estabeleceu um sistema de análise do signo, que define três categorias tricotômicas de classificação: (1) a tricotomia que organiza os signos de acordo com as características do próprio signo; (2) a tricotomia que se refere à relação entre o signo e o objeto que é representado; e (3) a tricotomia que classifica o signo pela sua relação com o interpretante, ou seja, a forma como o signo é interpretado. É importante lembrar que todo signo é um reconhecimento de uma dada convenção nos diversos planos da expressão, seja ela pictórica, gestual, linguística, sonora, enfim, nas situações em que seja possível ocorrer a semiose.

A primeira classificação, a do signo em relação a si mesmo, organiza-se nas seguintes categorias: (a) *qualissigno*, quando o signo é uma impressão, uma sensação, uma qualidade capaz de estabelecer significação, o caso de uma cor, por exemplo; (b) *sinssigno*, quando o signo é uma experiência concreta daquilo que se propõe significar, como o catavento como representação da direção e da intensidade do vento; e (c) o *legissigno*, quando é explicitada a característica arbitrária do signo, isto é, quando ele é uma convenção que substitui aquilo que representa, como no caso da palavra (COELHO NETTO, 1980; NÖTH, 2008).

A segunda classificação é a que aborda o signo em relação ao objeto que representa. Neste caso a categorização é feita da seguinte forma: (a) o *ícone* é o signo que estabelece em relação

ao que representa uma relação de semelhança, ou uma *homologia estrutural* entre o *representamen* e aquilo que é representado (NÖTH, 1990), que geralmente é entendido pela sua propriedade visual, uma fotografia ou pintura, por exemplo; (b) o *índice* é o signo implicando determinação existencial daquilo que representa sem, no entanto, se tratar da similaridade, como no caso da fumaça para o fogo ou a pegada para o animal; por fim (c), o *símbolo* é arbitrário, porque é estabelecido pela convenção e geralmente se modifica em função das diversas culturas que o adotam, como no caso da palavra /potato/ em inglês como signo para o que em português se convencionou chamar /batata/.

A última tríade de classificação proposta por Peirce, e talvez a mais complexa, é a que estabelece categorias para o signo em relação ao interpretante e que são as seguintes: (a) o *rema*, isto é, o entendimento da potência da significação do signo, mas que ainda não envolve a dinâmica da percepção e sua racionalização. É o que lógica formal denomina como *termo*, “isto é, um enunciado impassível de averiguação de verdade, descritivo como um nome ou palavra”. Nessa categoria estão os signos tomados de forma isolada, fora de um contexto. Quando o signo se coloca em uma condição assertiva, que envolve um fato, uma existência com parâmetros fornecidos por um dado contexto, então ele se torna um (b) *dicente* ou *dicissigno*, altamente informativo, que envolve um maior nível de elaboração, como é o caso de uma palavra colocada em uma situação de frase. Por fim, quando o signo se coloca numa condição de racionalização, quando fornece condições para se avaliar os motivos pelos quais se afirma algo, então ele é classificado como um (c) *argumento*, ou seja, a estrutura de significação dado um sistema de referência, que permite deduções, hipóteses e proposições na sua interpretação.

Peirce analisa as diversas combinações possíveis das tríades anteriormente expostas, considera diversas insuficiências lógicas e então estabelece dez classes possíveis para combinações tricotômicas, resultantes da aplicação combinatória dos três componentes básicos do signo (NÖTH, 1990). Por essa abordagem teórica tem-se, a título de exemplificação, um grito de dor, que é um *sinsigno* (pois implica num signo que é uma experiência concreta do que quer significar) *indicial* (por possuir uma ligação existencial com o objeto que representa) *remático* (por colocar o signo no nível da percepção sensorial da interpretação). Uma pintura figurativa, em outro exemplo, é um *qualissigno* (o signo trabalha a qualidade das cores como representação), *icônico* (por ter semelhança com aquilo que quer

representar), *remático* (pela interpretação do signo situar-se no plano da sensação, da percepção sem elaboração e racionalização) (PRATES, 2008).

2.1.2.1.6 *A importância da interação: as contribuições de Bakhtin e de Maingueneau*

A última grande corrente semiótica, que oferece uma contribuição diversa e original para as abordagens de Saussure e seus seguidores e que também deve ser considerada na aplicação da metodologia peirceana é associada à visão do linguista russo Mikhail Mikhailovich Bakhtin (1895-1975) e do semioticista francês Dominique Maingueneau. Suas obras ampliam os limites do estudo da linguagem e dos signos ao incorporar os componentes relacionais e contextuais – social, histórico e político – como fator indispensável para entender o processo da significação, obedecendo dessa forma à tradição intelectual marxista.

Em meio à vastidão de assuntos que abordou ao longo de sua produção filosófica, Bakhtin também se dedicou com grande interesse ao estudo das manifestações literárias e, ao fazê-lo, colocou a linguagem no centro no processo de produção de sentido. Dentro do tema da linguagem, Bakhtin enfatizou as forças que se articulam na dialética de compartilhamento e de uso individual das formas de expressão e de entendimento. Para Bakhtin, cada enunciado é um ato social, no fundo um evento histórico, mesmo que infinitesimal.

Um de seus conceitos fundamentais é o *dialogismo*, a percepção de que a comunicação tem como pressuposto a diferença entre pessoas, textos e grupos sociais. A complementaridade entre emissores e receptores é requisito para que ocorra a interação. Dessa forma, a língua é um conjunto de linguagens, uma arena onde competem acentos sociais (pronúncias, entonações, alusões). Para Bakhtin a geração de sentido sempre envolve a "influência do contexto sobre o texto", o que ele chama de *heteroglossia*, o entendimento da natureza híbrida da linguagem (ou *poliglossia*) e as relações entre o uso particular de cada enunciatário (a *intertextualidade*) e a sobreposição com repertórios e tradições do enunciatário (a *interdiscursividade*). Heteroglossia é a condição básica que determina a geração de sentido pelo diálogo. Para permitir que mentes em conexão criem significação, o diálogo é uma apropriação de palavras dos outros, utilizados com as marcas de suas próprias intenções (BAKHTIN, 2000; 2002).

Indo além das proposições de Saussure, Bakhtin reconhece e identifica a força da cultura e da sociedade na utilização dos códigos e linguagens, sendo que o ser humano sempre nasce como uma pessoa socialmente referenciada, com papel e repertório fornecidos pela sua condição (STAM, 2000). O “eu” requer a colaboração dos demais para ser definido – a *auto-percepção* é também a percepção de como se é percebido.

A palavra (de forma geral, toda forma de expressão e articulação semiótica) é dessa forma produto de uma ideologia, uma construção social que possibilita a articulação de textos, os quais só fazem sentido quando se considera o intertextual (isto é, a complementação e referenciação entre os textos) e o contextual (que depende do ambiente, inclusive histórico e cultural). Como não há significação fora da mente, não é possível isolar a materialidade da significação. Como requisito para a produção de sentido, é preciso dominar linguagens (de dentro para fora), mas este processo também envolve uma concepção do leitor/decodificador (de fora para dentro). Em Bakhtin, a forma de elaboração do discurso e sua interpretação são sempre situações dotadas de condicionantes ideológicos. O conteúdo não está só no discurso, mas também no suposto, no que se deixa de dizer (STAM, 2000).

Na semiótica bakhtiniana, a ênfase é dada às relações existentes entre os diversos discursos, aquele que se analisa e também o discurso do outro, que existe como pressuposto para a elaboração do primeiro, partindo-se da ideia de que todo “discurso não se constrói sobre (si) mesmo, mas se elabora em vista de outro” (BARROS e FIORIN, 1994:29). Essa concepção é complementar ao da abordagem semiótica greimasiana, porque não se ocupa exclusivamente da construção do sentido como aspecto imanente da “união entre o plano do conteúdo com um ou vários planos de expressão” (BARROS e FIORIN, 1994:29). Ao propor a concepção do dialogismo, Bakhtin oferece à leitura de Greimas novos aspectos, destacando-se os conceitos da intertextualidade e o da interdiscursividade.

A *intertextualidade* pode ser entendida como “o processo de incorporação de um texto em outro, seja para reproduzir o sentido incorporado, seja para transformá-lo”, sendo exemplificados em pelo menos três processos: (1) a *citação* é a referência clara de um texto manifestada claramente em outro; (2) a *alusão* ocorre quando as estruturas sintáticas são reproduzidas de forma a referenciar textos a partir de outros pré-existentes; e (3) a *estilização* é “a reprodução do conjunto dos procedimentos do discurso de outrem, isto é, do estilo de outrem” (BARROS e FIORIN, 1994: 34).

Já a *interdiscursividade* é “o processo em que se incorporam percursos temáticos e/ou percursos figurativos, temas e/ou figuras de um discurso em outro”. Como pode ser depreendido, não se está falando de texto manifesto, constituído por frases e palavras, mas sim de estruturas discursivas de fundamento narrativo, o que se dá das seguintes formas: (1) pela citação quando um discurso repete “ideias”, “isto é, percursos temáticos e ou figurativos de outros”, pertencendo dessa forma a uma mesma formação discursiva, que pode se dar de forma positiva, concordante (as relações contratuais) ou então pela contrariedade, opositiva, (as relações polêmicas) e, a outra forma é (2) a alusão, “quando se incorporam temas e/ou figuras de um discurso que vai servir de contexto (unidade maior) para a compreensão do que foi incorporado” (BARROS e FIORIN, 1994: 34).

Tanto a intertextualidade quanto a interdiscursividade relacionam-se à questão das vozes do discurso, sua bivocalidade, considerando-se a existência de pelo menos duas vozes, já que nenhum discurso existe sem a aceitação do outro a quem ele se dirige. Fiorin acentua essa ideia quando aponta que “o discurso não é único e irrepetível, pois um discurso discursa outros discursos. Nessa medida o discurso é social” (BARROS e FIORIN, 1994:35). O mesmo autor também deixa claro que “a interdiscursividade não implica a intertextualidade, embora o contrário seja verdadeiro”.

Maingueneau é outro autor importante para a proposição de uma metodologia semiótica da análise do discurso, como forma de se acessar o conteúdo da mensagem pela heterogeneidade entre as intenções da formulação e as condições de recepção. O interdiscurso pode ser definido, segundo o autor, como

[...] um processo de reconfiguração incessante no qual uma formação discursiva é levada [...] a incorporar elementos pré-construídos, produzidos fora dela, com eles provocando sua redefinição e redirecionamento, suscitando, igualmente, o chamamento de seus próprios elementos para organizar sua repetição, mas também provocando, eventualmente, o apagamento, o esquecimento ou mesmo a denegação de determinados elementos (COURTINE *apud* MAINGUENEAU, 1997:113).

Por essa lógica, a formação discursiva é o lugar de trabalho do interdiscurso, sendo constantemente reelaborada pelas suas relações com outros enunciados próximos, que pertencem à mesma formação discursiva, formando-se então uma “rede interdiscursiva”. Maingueneau afirma que

[...] a toda formação discursiva é associada uma memória discursiva, constituída de formulações que repetem, recusam e transformam outras formulações. ‘Memória’ não psicológica, que é presumida pelo enunciado enquanto inscrito na história (MAINGUENEAU, 1997: 115).

Em seu esforço para definir claramente a noção de interdiscurso, o autor conceitua o *universo discursivo* como sendo o “conjunto de formações discursivas de todos os tipos que coexistem, ou melhor, interagem em uma estrutura; *campo discursivo* é o “conjunto de formações discursivas que se encontram em relação de concorrência, em sentido amplo e se delimitam, pois, por uma posição enunciativa em dada região” e, finalmente, *espaço discursivo* como sendo um subconjunto do campo discursivo “ligando pelo menos duas formações discursivas que, supõe-se, mantém relações privilegiadas, cruciais para a compreensão dos discursos considerados” (MAINGUENEAU, 1997: 116-117).

A *interincompreensão* se dá quando as formações discursivas não encontram interação possível, cristalizando-se as eternas polêmicas em que as formações discursivas estão envolvidas num processo de *incompreensão*, ou seja, abdicam de uma convergência de identidade de sentido, situando-se não numa *oposição*, mas numa *não posição*, uma *não relação*. Uma relação *polêmica* ocorre quando existe um diálogo de contraposição ou de reivindicação de preponderância de um discurso sobre o outro a partir de uma mesma base de sentido. “O exercício da polêmica presume a partilha do mesmo campo discursivo e das leis que lhe estão associadas” (MAINGUENEAU, 1997: 125).

Maingueneau também aponta que “todo discurso repousa sobre um conjunto de semas repartidos sobre dois registros: de uma parte os semas positivos, reivindicados, e de outra parte os semas negativos, rejeitados”, assumindo que “todo discurso pode integrar seu outro e ser integrado por ele, numa reversibilidade essencial” (MAINGUENEAU, 1997: 112). A relação com o Outro é, desta forma, um pressuposto da relação que o enunciador mantém consigo mesmo.

2.1.2.2 Teorias da enunciação

Toda articulação sígnica com proposição de significação e compartilhamento de conteúdo é uma enunciação. Isso vale não somente para textos linguísticos, palavras escritas e falas, mas também para qualquer forma de expressão baseada em outros códigos e meios.

Greimas e Courtès definem o *discurso* como o “patamar do percurso gerativo do sentido em que um enunciador assume as estruturas narrativas e, por meio de mecanismos de enunciação, actorializa-as, espacializa-as, temporaliza-as e reveste-as de temas e figuras” (GREIMAS e

COURTÈS, 1979: 160). O *texto*, por seu lado, é definido como “unidade da manifestação do discurso [...] em que os diferentes níveis (fundamental, narrativo e discursivo) do agenciamento do sentido se manifestam e se dão a ler” (GREIMAS e COURTÈS, 1979: 160). Essa diferenciação é fundamental para a compreensão dos conceitos do texto como forma de expressão de ideias num processo de enunciação. Dessa forma, uma imagem deve ser tratada como um texto discursivo, que pode ser analisada pela sua proposta de significação além da superfície de sua forma e sua apreensão num nível de primariedade peirceana. Como será visto mais adiante, a imagem-texto exige correlações de entendimento e racionalização de acordo com um sistema de referência, que implica possibilidade de detalhamento dos diversos níveis envolvidos na geração de sentido.

Fiorin, ao analisar a abordagem da escola americana, cujo expoente é o linguista Noam Chomsky, incorpora o conceito de *performance*, que é o uso da linguagem em situações concretas de fala e que considera aspectos de ordem psicológica, social e discursiva. Aponta-se, então, a importância de Benveniste e Jakobson para que a *enunciação* ganhe um *status* de centralidade na constituição do discurso, que é definido como “um processo semiótico e, por conseguinte, englobará os fatos (relações, unidades, operações etc.) situados no eixo sintagmático da linguagem” (FIORIN, 2001).

A enunciação é o “ato produtor de enunciado” e ao linguista não cabe opor a enunciação ao enunciado como um ato e seu produto, um processo dinâmico e o outro estático, mas sim “identificar e descrever os traços do ato no produto”. Aceitando-se que “uma narrativa é um simulacro de ações humanas” e que uma teoria narrativa é “antes de mais nada uma teoria da ação”, é possível se explicitar a partir de relações de pressuposição os elementos evidenciados nos diferentes níveis da articulação discursiva.

Para que enuncie, um sujeito precisa ter competência linguística (conhecer a gramática e o léxico de uma linguagem), competência discursiva (transformações de estado e arranjos que formam esquemas de articulação do discurso), competência textual (saber se posicionar na semiótica-objeto na qual o discurso será veiculado), competência interdiscursiva (o entendimento de que o discurso se faz pela articulação de diversos agentes), competência intertextual (relações contratuais que um texto mantém com outros ou com a maneira de se textualizar), competência pragmática (concernente aos valores ilocutórios dos enunciados) e competência situacional (situação em que se dá a comunicação).

Duas leis discursivas estão envolvidas no processo: (1) a *Lei da Informatividade*, em que o maior volume de informações só pode ser transmitido quando o enunciatório, a quem se dirige a enunciação, não conhecer nada sobre o que foi enunciado (relaciona-se com a existência ou não da *novidade*); e (2) a *Lei da Exaustividade*, em que se apresentam todas as informações relacionadas ao assunto, de modo a alcançar a máxima taxa de informação numa troca verbal (relaciona-se com a *redundância*).

Quando se produz um enunciado, “estabelece-se uma convenção fiduciária” (FIORIN, 2001: 35) baseada nos seguintes aspectos: (1) como o texto deve ser considerado do ponto de vista da verdade e da realidade; e (2) como devem ser entendidos os enunciados: da maneira como foram ditos, ou de forma contrária ou diversa, processo fortemente dependente de contexto e de procedimentos psicológicos de entendimento do *outro* agente envolvido no processo de configuração de sentido ao discurso enunciado.

2.1.2.3 Críticas à operacionalização da semiótica

Pela quantidade de esforço filosófico e de habilidade intelectual dedicadas ao desenvolvimento desse campo teórico, o maior desafio que a semiótica encontra na atualidade é sua operacionalização em termos de generalização empírica.

O trecho a seguir de Lawes (2002) aponta a importância do método semiótico para os estudos da comunicação de *marketing*:

Na semiótica, a cultura relaciona-se mais com o estudo das maneiras pelas quais as pessoas se comunicam umas com as outras, consciente e inconscientemente, por meio de coisas como a linguagem, imagens visuais e música. Isto é incrivelmente relevante para a pesquisa de mercado: o que você tem na semiótica é uma metodologia que é *tailor-made* para entender embalagem, propaganda, todos os tipos de textos em marketing e até mesmo espaços em 3D, como um ambiente de varejo. Se você entender as regras culturais que não são ditas ou os *códigos* que estão por trás das comunicações contemporâneas e determina como as pessoas capturam o sentido de todas as coisas que estão à sua volta, então isso pode ser útil de duas formas. Primeiramente, isso é útil *estrategicamente*, no sentido do desenvolvimento de novas estratégias de comunicação, por exemplo no desenvolvimento de novos produtos. Em segundo lugar, isso é útil *taticamente*, por exemplo, no entendimento e na replicação dos segredos de comunicações bem sucedidas, ou para alinhar a propaganda e a embalagem com a proposição de marca estabelecida (LAWES, 2002: 253).

Se as vantagens são evidentes, há entretanto que se discutir alguns problemas inerentes ao método. Talvez o principal seja a falta de unidade conceitual. A contribuição oferecida pela abordagem semiótica é o aprofundamento dos aspectos de conteúdo e da intenção do emissor

na elaboração da mensagem, além dos fatores intervenientes à recepção. Isso, entretanto, muitas vezes sucumbe em meio a disputas intelectuais pelos seguidores de uma ou de outra tendência e pelo exagero de formas de análises e a diversidade de termos encontrados nas formulações analíticas dos autores.

Rose (2005) sintetiza essa discussão da seguinte maneira, tomando semiologia por semiótica:

A semiologia é conceitualmente elaborada. Cada termo semiológico carrega consigo uma bagagem teórica substancial e há uma tendência de que cada estudo semiológico invente seus próprios termos analíticos. Esta precisão terminológica conta para a precisão analítica da semiologia. Isso também conta, entretanto, para uma certa densidade terminológica que não é exatamente fácil para o novato acessar (ROSE, 2005: 73).

Slater (1998 *apud* ROSE, 2005) acrescenta que apesar dessa riqueza analítica, a semiótica não oferece um método claro para sua aplicação. Leiss, Kline e Jhally (1997) apontam pelo menos três pontos fracos para a aplicação do método semiótico:

- (1) *a alta dependência da habilidade do analista individual*: a diferença de talento do analista pode levar à condição em que o óbvio é dito de “uma maneira complexa e frequentemente pretensiosa”. Isso, no modo de ver dos autores, comprometeria a consistência e a confiabilidade da análise, pelo baixo grau de concordância entre os analistas;
- (2) *a dificuldade de quantificação dos resultados*: pela impossibilidade de se estabelecer variáveis de características subjetivas que possam ser tratadas de forma objetiva, quando se examina um grande número de mensagens; e
- (3) *a impossibilidade de aplicar as técnicas semióticas padronizadas a todos os tipos de mensagens*: as abordagens linguísticas nem sempre são as adequadas para a análise visual ou audiovisual e em uma mesma classe de anúncios (impressos, por exemplo) há diferenças evidentes na formatação que dificultam a aplicação de certos modelos analíticos.

Os trabalhos semióticos, de maneira predominante, atêm-se a algumas peças selecionadas pelo analista (por exemplo, WILLIAMSON, 2000 e PEREZ, 2004) e não resultam em esquemas teóricos que se mostrem escrutináveis, verificáveis, confirmáveis e metodologicamente simples (MARCONI e LAKATOS, 2000: 132-133). Dessa forma, apesar de sua inegável importância para estudos em comunicação social, a semiótica nem sempre

busca oferecer um ferramental teórico de características normativas, residindo muito na subjetividade da abordagem.

Fontanille e Zilberberg (2001) participam dessa discussão quando propõem uma evolução à semiótica dita clássica, considerando que ainda há muito a se construir na teoria já consolidada e, ao mesmo tempo, que ela é muito recente para assumir uma estabilidade imperturbável. Seu ponto-chave é a negação dos absolutos, ao refletirem que todas as axiologias, estruturas de análise subjacentes ao método semiótico, devem aceitar gradações de trocas e balanceamentos entre os extremos, podendo o sentido movimentar-se ao longo dessas coordenadas.

É necessário reconhecer que a discussão sobre o método semiótico caberia com maior propriedade à seção da metodologia do presente trabalho, já que alguns de seus conceitos e proposições sobre a potência sígnica da imagem, como elemento constituinte do discurso publicitário, serão utilizados na formulação de um instrumento de análise da imagem em anúncios. A reflexão será retomada mais à frente, entendendo-se esta breve aproximação sobre as dificuldades de uso da semiótica como ferramenta de análise da manifestação discursiva apenas como fechamento das diversas correntes teóricas apresentadas. O propósito aqui é não perder a oportunidade de explicitar a complexidade do estudo das condições de compartilhamento de sentido entre agentes em um processo comunicacional.

Para encerrar a primeira parte da revisão, na qual se buscou sistematizar as fundamentações para o entendimento dos fenômenos da comunicação, é preciso acrescentar as contribuições da psicologia cognitiva, de grande relevância para o estudo do processamento da comunicação, o que será feito a seguir.

2.1.3 Contribuições da psicologia ao estudo da comunicação

Os estudos da psicologia cognitiva sempre se relacionaram de alguma forma com o estudo da significação, porque é por meio da linguagem que se estruturam o pensamento e a memória, além de proporcionar os meios para interação entre indivíduos e também servir como forma de expressão pessoal (ATKINSON *et al.*, 2002). Especialmente a partir dos anos 50 do século passado, diversos estudos na área se voltaram a três temas de grande importância para o desenvolvimento paralelo das teorias da comunicação:

(1) os *modelos de processamento da informação*, que estudaram os fenômenos psicológicos derivados do controle de estímulos simulados, com uso de computadores e proporcionaram a verificação empírica de uma série de hipóteses da psicanálise e da teoria da *gestalt*. O cerne dessa linha de pesquisa está na memória de curto e de longo prazo, considerando este processo análogo à forma com que um computador armazena e recupera a informação. Herbert Simon e John Anderson são os principais teóricos desta linha;

(2) os estudos da *psicolinguística*, que reuniram teorias da linguagem e da psicologia e que receberam importantes contribuições de Noam Chomsky, que teorizou de forma pioneira sobre as estruturas mentais necessárias para se compreender e falar uma língua;

(3) os avanços da neuropsicologia, que correlacionaram diversas estruturas fisiológicas cerebrais com fenômenos do aprendizado, da memória e da linguagem (ATKINSON *et al.*, 2002).

A combinação dos resultados experimentais e desenvolvimentos nessas três áreas, fortemente orientadas pelas abordagens empírico-funcionalistas (isto é, baseadas em dados experimentais e metodologias quantitativas, além da preocupação de estudar o sistema psicológico como função de um todo social e comportamental), constituiu o que Anderson (1985) chama de “ressurgimento da psicologia cognitiva”.

[...] embora sua principal preocupação seja a análise científica dos processos e estruturas mentais, a psicologia cognitiva não se preocupa exclusivamente com o pensamento e o conhecimento. [...] Esta abordagem expandiu-se para muitas outras áreas da psicologia, incluindo motivação, percepção, personalidade e psicologia social (ATKINSON *et al.*, 2002: 32).

Dentro do escopo de interesse do presente trabalho, as abordagens da teoria do processamento da informação e da psicolinguística relacionam-se intensamente com os mecanismos de compartilhamento de significação envolvidos na comunicação. A especificidade da área da neuropsicologia, apesar de sua reconhecida importância para os estudos das condições fisiológicas da comunicação, vai além do propósito do trabalho e, portanto, será tratada de maneira superficial nesta revisão.

2.1.3.1 A abordagem teórica do processamento da informação

Os trabalhos relacionados com a primeira abordagem teórica são fundamentais para o entendimento de processos encadeados como a percepção, o processamento de estímulos cognitivos e a memória. Suas principais áreas de pesquisa relacionaram-se com a resolução de problemas, a aprendizagem verbal, a identificação de conceitos, a extrapolação, o processamento de textos verbais e a memória semântica de curto e longo prazos.

Os temas recorrentes nesses trabalhos são os das estratégias mentais para se lidar e estabelecer padrões para a resolução de problemas; as formas de organização e acesso a conhecimento especializado; as condições para entendimento e ação em domínios com riqueza semântica; os sistemas de produção com requisitos condicionais do tipo IF/THEN e as diferenças entre as memórias de curto e longo prazos. Os experimentos realizados com apoio de sistemas computadorizados tiveram, por sua vez, grandes impactos no desenvolvimento de modelos e sistemas de inteligência artificial (SIMON, 1981).

Relevante para essa discussão é o entendimento do modelo de processamento da informação mostrado a seguir, proposto inicialmente por McGuire (1976) e adaptado na forma de um diagrama por Engel, Blackwell e Miniard (2000). Nesse modelo é possível visualizar as diversas etapas envolvidas no processamento do estímulo, desde a ativação da percepção, até sua retenção e possível acesso posterior na memória.

**Ilustração 5 – O modelo de processamento da informação
(ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000:310)**

O modelo divide o processo em etapas subsequentes e interdependentes, no qual é possível prever que há uma diminuição da eficiência na medida em que as etapas se sucedem. Isto quer dizer que nem toda mensagem à qual o público está exposto conquista a sua atenção, e mesmo quando o receptor dedica a atenção à informação não se garante compreensão da mesma. Por fim, depois da compreensão do conteúdo há a necessidade de que ocorra a etapa da aceitação, a qual não implica retenção do estímulo na memória. A memória é o destino almejado, porém nem sempre há garantias de que os estímulos sejam armazenados de forma positiva e que estejam sempre disponíveis para alimentar novos processamentos. A memória, por sua vez, divide-se em instâncias de curto e longo prazos. Algumas informações são retidas em transiência, codificadas temporariamente no que se convencionou a chamar de Memória de Curto Prazo (*Short Term Memory – STM*), ou *memória de trabalho*. Nesse processo, as informações são mantidas em prazos muito menores, quando comparadas aos processos da Memória de Longo Prazo (*Long Term Memory - LTM*), na qual são estocadas informações geralmente em estado inativo, que são ativadas quando requisitadas pelo processamento da informação (ANDERSON, 1985).

Adler e Firestone destacam a saturação de estímulos que os indivíduos enfrentam, situação decorrente da facilidade aumentada para a produção e a distribuição de informações de todos os tipos. “O mercado está saturado de mensagens, todas competindo por nossa atenção. Nesse ambiente, a atenção torna-se mercadoria rara” (ADLER e FIRESTONE, 2002: 10). Para Anderson (1985), a atenção é um processo importante para selecionar qual informação sensorial será processada. Os processos cognitivos, por sua vez, podem ser classificados em *automáticos*, aqueles que não requerem atenção e *controlados*, os que exigem atenção.

Pode-se dizer que o processamento da informação é a porta de entrada na mente do consumidor, ocorrendo por vias conscientes ou subconscientes. Janiszewski (1990) assume que os indivíduos mantêm contínuo monitoramento do ambiente, alterando seus níveis da atenção de acordo com as necessidades, mas que nem sempre esse monitoramento é percebido de forma consciente. O trabalho desse autor, que envolve elementos da neuropsicologia, fornece importantes subsídios empíricos relacionados com a função dos hemisférios cerebrais, que funcionam ao mesmo tempo de forma independente e complementar no processamento de estímulos. O lado esquerdo, mais verbal, é responsável por operações como a decodificação do léxico, o sentido denotativo, a análise sintática e a integração de conceitos. Já o lado direito, de predominância visual, é responsável pela decodificação de imagens, pelo sentido

conotativo, pela análise associativa, pela inferência e pela implicação. Porém, ao funcionarem conjuntamente, ambos os hemisférios realizam trocas simultâneas que influenciam as tarefas desempenhadas em separado.

O autor diz que “um indivíduo continua a monitorar todas as informações vindas do ambiente, mesmo quando estas informações que competem entre si são estáticas ou irrelevantes” (JANISZEWSKI, 1990: 277). Isso significa dizer que mesmo dedicando atenção a determinado foco, o processamento da informação continua a considerar níveis sub-atencionais, que por sua vez influenciam a capacidade do processamento que está sendo realizado. Quando há uma mensagem de característica predominantemente visual, o nível verbal, mesmo que secundário, está sendo objeto de escrutínio do elemento-processador de estímulos. O inverso ocorre quando o elemento verbal é predominante: seu processamento está sujeito à influência dos elementos visuais presentes na formulação da mensagem.

Winkielman e Berridge (2004) argumentam no mesmo sentido, apontando para o fato de que diversos processos cognitivos podem ser inconscientes, “ocorrendo em níveis abaixo da consciência” e que “sob algumas condições as pessoas podem acionar subliminarmente reações emocionais que levam ao julgamento e ao comportamento, mesmo quando isso acontece na ausência de qualquer sentimento consciente que acompanhe estas reações” (WINKIELMAN e BERRIDGE, 2004: 121).

No seu trabalho sobre princípios da memória e da cognição na formação de atitudes, Lingle e Ostrom (1981) reforçam o proposto por Janiszewski quando dizem que “nova informação é constantemente comparada com subconjuntos de conhecimento preexistente das pessoas”, porém esses autores centram-se no conceito da estrutura temática, ou *schemata*. Segundo eles, “o conhecimento anterior fornece modelos dentro dos quais a nova informação pode ser organizada, interpretada e entendida” (LINGLE e OSTROM, 1981: 400-401). As *attitudes*, geralmente, funcionam como esquemas de avaliação de estímulos, ou seja, fornecem um sistema *a priori* de crenças e valores que filtram, orientam e que são acionados conjuntamente com o processamento da informação. A congruência com esquemas de processamento da mensagem é o que justifica a capacidade que o receptor tem de preencher *gaps* propostos pelo emissor, recriando o sentido original da mensagem, de forma que na recepção há um processo de coautoria. Anderson (1985: 103) define esquemas como “unidades extensas e complexas do conhecimento que codificam as propriedades típicas de instâncias de categorias gerais”.

Ao reconhecer que as pessoas têm, em geral, dificuldades para reter detalhes específicos das formulações verbais e visuais em sua memória, os experimentos psicológicos demonstraram que há um processo de retenção do sentido da experiência para acesso posterior. Essa codificação mais generalista estimula a formação de esquemas e de associações, que por sua vez definem redes proposicionais, nas quais diversos atributos e temas são organizados por esquemas do tipo objetos, relações e sujeitos, que quando requisitados são associados de forma relativa na memória. Índices fornecem os caminhos que a memória desenvolve para que a informação estocada seja acessada quando necessária (ATKINSON *et al.*, 2002).

Lingle e Ostrom (1981) propõem quatro princípios envolvidos com a estrutura temática (como eles denominam os *esquemas*) para o pensamento humano. O primeiro deles determina que “a maneira como um estímulo multiatributo é codificado mentalmente depende dos *frameworks* temáticos (esquemas) que são salientes no momento em que o estímulo é processado inicialmente”. Um segundo princípio envolvido é o de que “a maneira pela qual um estímulo informacional pode ser lembrado mais tarde depende dos *frameworks* temáticos que eram salientes no momento em que o estímulo informacional foi processado inicialmente”. O terceiro princípio determina que “as associações implicacionais que as pessoas geram quando consideram os estímulos informacionais tendem a ser armazenados na memória e podem ser reaccessados para formar as bases de julgamentos subsequentes”. O quarto princípio diz que o conjunto de associações implicacionais, que geralmente são lembradas como verdadeiras a respeito de um estímulo-evento, são dependentes do *framework* temático saliente no momento em que o estímulo informacional é processado inicialmente (LINGLE e OSTROM, 1981: 401-403). Dessa forma, o conceito de *saliência* é de grande importância para o processamento da informação, ao estabelecer que o processamento cognitivo se apóia em estruturas e relações advindas dos conhecimentos que o indivíduo acessa com maior rapidez ou que identifica como de maior relevância.

Rodrigues (1975) aponta pelo menos quatro fatores que influem no processo perceptivo e que são independentes da forma e do conteúdo do próprio estímulo: (1) *seletividade*, isto é, a capacidade de selecionar quais estímulos merecerão maiores ou menores níveis de atenção; (2) *experiência prévia e disposição para responder*, que se correlacionam de forma positiva, já que “nossas experiências passadas facilitam a percepção de estímulos com os quais tenhamos, anteriormente, entrado em contato” (RODRIGUES, 1975: 225); (3) *condicionamento*, que conduz as pessoas “a perceber elementos diferentes numa mesma

estrutura ou, pelo menos, enfatizar tais elementos em maior ou menor escala” (*idem*); e, por fim, (4) *fatores contemporâneos ao fenômeno perceptivo*, que dependem da situação específica do ambiente e a condição fisiológica do receptor, os quais influenciam as condições de percepção do estímulo sensorial.

Ao se aceitar essas proposições, admite-se que a ativação de esquemas no processamento da informação é dependente da combinação da atitude do receptor com as condições ambientais presentes no momento do processamento da mensagem e que esses fatores determinam as maneiras pelas quais o estímulo será codificado e lembrado, quais elementos ganharão relevância quando do acesso na memória e quais os elementos contribuem para a aceitação do estímulo como relevante para ser estocado na memória e, finalmente, com qual valência (positiva ou negativa) ele será estocado.

2.1.3.2 Contribuições da psicolinguística

Anderson (1985) reconhece a importância e o pioneirismo do linguista Noam Chomsky, do M.I.T. no desenvolvimento de um método para análise da estrutura da linguagem e dos impactos desse trabalho no campo da psicologia cognitiva.

Seu trabalho mostrou como a linguagem era muito mais complexa do que se acreditava anteriormente e que muitas das formulações *behavioristas* que prevaleciam eram incapazes de explicar estas complexidades. As análises linguísticas de Chomsky tornaram-se críticas para possibilitar que os psicólogos cognitivistas enfrentassem os conceitos behavioristas (ANDERSON, 1985: 8-9).

A aquisição da linguagem deve ser vista como o mais fundamental de todos os processos da aprendizagem humana (SIMON, 1981). O que os psicolinguistas procuram entender é como se adquire, se desenvolve e se utiliza a competência linguística, formada pelo conhecimento abstrato da estrutura da linguagem e seu uso. Nesse sentido, dois conceitos são fundamentais para o estudo: a *produtividade*, ou seja, a capacidade de seleção e organização das formas de expressão dado um infinito número possível de combinações aceitáveis; e a *regularidade*, que é a necessidade de que essas sentenças satisfaçam um conjunto definido de ordens para que sejam aceitáveis (ANDERSON, 1985).

Chomsky propôs que a linguagem é um sistema único, fruto da cognição humana, sua aquisição pode envolver fatores inatos, pois, segundo o autor, é possível identificar universalidades em todas as línguas, além do fato de todas as crianças, aparentemente,

nascерem com as condições necessárias para aprender e utilizar a linguagem (CHOMSKY, 1971). As relações entre o desenvolvimento da linguagem e a maturação mental foram demonstradas por meio de experimentos psicológicos, nos quais foram testados períodos críticos para a aquisição de vocabulário e formas de articulação de orações e frases, além de correlacionar positivamente a habilidade na aquisição da linguagem e a capacidade intelectual do usuário. Piaget (1933) se dedicou ao estudo do desenvolvimento cognitivo em crianças e demonstrou que este processo depende fortemente da capacidade de formular estratégias para codificação e recuperação da informação, o que, por sua vez, se relaciona com a dificuldade em lidar com situações e condições não familiares. De acordo com Piaget, a maturação intelectual desenvolve-se ao longo de estágios nos quais a criança adquire as bases adequadas para representar o mundo e raciocinar a respeito dele, situação que é sustentada pelo domínio da linguagem.

Dentre as estratégias utilizadas pelas crianças no desenvolvimento da linguagem incluem-se a imitação, o condicionamento e o treinamento por parte de seus tutores, a verificação de hipóteses por tentativa e erro e, em um estágio mais elevado, as associações e relações entre estruturas operacionais assemelhadas (ATKINSON *et. al*, 2002).

Ao dominar a linguagem, a criança entende que na superfície da expressão de uma sentença, está presente uma arquitetura de relações entre frases e subfrases. A *compreensão da linguagem* articula-se em três estágios: (1) a *percepção*, que envolve a tradução do som para uma identificação da palavra; (2) a *análise*, que implica na tradução da representação da palavra para uma representação de sentido; e (3) a *utilização*, que se relaciona com a capacidade de o receptor alcançar o sentido da mensagem (ANDERSON, 1985).

Para estabelecer sentido, o receptor necessita dividir a frase nas suas diversas partes e organizar as possibilidades de significação, ao considerar as relações entre elas e também pela posição das palavras, levando em conta as normas condicionantes da sintaxe e outros elementos próximos. Estruturas maiores e mais complexas, como parágrafos e textos, são organizados hierarquicamente, de acordo com relações de importância dos significados a serem comunicados. “A compreensão de um texto depende criticamente da habilidade do receptor em identificar as ordens maiores envolvidas nas estruturas para organizá-las” (ANDERSON, 1985: 336).

Na outra ponta da interação comunicacional, ou seja na *geração da linguagem*, existem três estágios que devem ser analisados: (1) a *construção*, que é o processo de decidir o sentido a ser comunicado; (2) a *transformação*, que é o processo de transformar o sentido em uma mensagem linguística; e (3) a *execução*, que é o processo de desenvolver a mensagem em sua forma falada ou escrita.

Indícios sintáticos e semânticos são continuamente ativados e comparados com dispositivos e significações armazenados na memória. A informação pode ser classificada como *suposta*, sendo aquela que o emissor espera que o receptor já tenha na memória e a *informação assertiva* é aquela que o emissor supõe como nova para o receptor.

Segundo Anderson (1985), a construção pode ser organizada em dois estágios: o planejamento do que será dito e o planejamento de como será dito. Decisões importantes no processo são: (1) a ordem com que a informação será comunicada, (2) a percepção da condição da recepção. A transformação considera a configuração de frases organizadas em estruturas sintáticas e semânticas. A execução é um processo do tipo *resolução de problemas*: dadas as variáveis condicionantes e o repertório considerado, tanto do emissor quanto do receptor, são feitas escolhas que constituem os enunciados.

A abordagem utilizada até aqui está focada na linguagem verbal, simbólica (oral e escrita) como base do processamento cognitivo. Muitas de suas inferências e teorizações serão recuperadas mais à frente, quando a imagem for analisada como forma de expressão e entendimento em processos comunicacionais. Por ora, é importante reconhecer as unidades de significação na linguagem verbal, para fazer analogias quando a imagem for tratada como linguagem. A *palavra* pode ser definida como “unidades de fala que transmitem significado” e também como “o nome de um conceito”. *Conceitos* fornecem as estruturas básicas da significação, por servirem como índice para a reunião de diversas propriedades que são atribuídas a elementos, coisas, objetos, abstrações e ideias que representam classes.

Atkinson *et al.* definem *conceito* como “um conjunto de propriedades que associamos a uma determinada classe” e fornecem os “blocos para construção do pensamento” (ATKINSON *et al.*, 2002). Quando se lê a palavra /gato/, por exemplo, vem à mente uma série de propriedades do animal, sua imagem e suas simbolizações, processo no qual são selecionados os atributos mais importantes para uma situação específica. Um conceito, então, serve para que os seres humanos dividam o mundo em unidades gerenciáveis, o que Atkinson *et al.*

chamam de *economia cognitiva*, isto é, os mecanismos que os indivíduos utilizam para evitar tratar cada estímulo como único, lidando com a sobrecarga de estímulos e proporcionando maior rapidez no processamento. “Por tratar os diferentes objetos como membros de um mesmo conceito, reduzimos a complexidade do mundo que temos que representar mentalmente” (ATKINSON et. al, 2002: 342).

Todo conceito, por sua vez, apresenta-se em duas dimensões: a do *protótipo*, que representa “as propriedades que descrevem os melhores exemplos do conceito” (ATKINSON et al., 2002: 342), ou seja, no conceito utilizado, “gato” seria a definição do que é o melhor exemplo de gato possível para um indivíduo; a segunda dimensão é a do *núcleo*, que abrange as propriedades mais essenciais para ser membro de um conceito. O gato, para ser entendido como gato, deve ter quatro patas, ter bigodes e orelhas pontiagudas, miar, ronronar, gostar de dormir e se movimentar silenciosamente, para descrever o núcleo das propriedades correlacionadas com o animal.

O *protótipo* e o *núcleo* são então utilizados como ferramentas de *categorização*, que se constitui no processo de atribuir um objeto a um conceito. O conceito pode ser tratado como a “fôrma” pela qual o processamento cognitivo verifica se os diversos elementos da percepção ajustam-se a ela. Uma importante discussão, no texto de Atkinson et al. (2002), é se os protótipos são universais ou são construídos pela cultura. Relativizando o problema, é possível entender que certos conceitos básicos podem ser universais (“mãe”, por exemplo), porém a maior parte do processamento racional com uso de conceitos passa sempre por dois filtros: o contexto cultural e a situação particular do indivíduo.

No processo de entendimento do mundo, os conceitos de nível básico fornecem as propriedades mais distintivas para o gerenciamento cognitivo e depois são abordadas as distinções complementares. Tome-se, por exemplo, a palavra “maçã”: em primeiro lugar são pesquisadas as referências nucleares de forma, cor, odor e sabor para estabelecer o significado; em um segundo momento identificam-se as peculiaridades da fruta. Sua variedade, a possibilidade de que ela também seja verde, mais ou menos doce. A *hierarquia de conceitos* envolve a organização dos diversos conceitos que determinam a diferenciação para proporcionar o entendimento. Dessa forma, “maçã” é membro de um conceito maior, “fruta”, e existem diversas relações entre outras frutas que fornecem as condições para

diferenciar uma “maçã” de uma “pêra”, por exemplo, e dentre todas as maçãs, uma “maçã fuji” de uma “maçã royal gala” (ATKINSON *et. al.*, 2002: 345).

Nos processos de categorização que envolvam muitas regras, há maior lentidão no processamento. Conceitos abstratos implicam fluidez do sentido proposto, o que será em grande parte gerado pelo entendimento individualizado, particular, no processo comunicacional. De uma forma geral, os seres humanos se valem de processos de semelhança e de comparação para acelerar e facilitar o processamento, com o uso acentuado de protótipos que podem levar à formação de estereótipos e outras formas de categorização social. Fiske e Taylor (1991) evidenciam as ligações entre atributos e papéis, que geram inferências utilizadas como pressupostos para o processamento. A definição de fronteiras *entre* as categorias e *dentro* da mesma categoria fornece condições para a rapidez na identificação de atributos como a familiaridade, a congruência com as expectativas e a dissonância cognitiva.

As autoras estabelecem a importância dos esquemas mentais, isto é, “as estruturas cognitivas dos indivíduos que representam um conhecimento a respeito de um conceito ou tipo de estímulo, incluindo seus atributos e relações entre atributos” (FISKE e TAYLOR, 1991: 98) para lidar com a comparação entre as expectativas, os pressupostos e o conhecimento antecipado de uma situação ou objeto, diante de uma experiência concreta ou sua antecipação.

Esquemas influenciam a codificação de novas informações; interferem na recuperação da informação estocada na memória e são utilizados nas inferências das informações que podem faltar. Informações que não são consistentes com os esquemas requerem maior tempo e esforço para processamento e assimilação enquanto que o oposto, ou seja, a consistência facilita o processamento. O uso de esquemas pode ser retificado por exemplos não confirmatórios (evidências) que, por sua vez, são capazes de levar à reformulação dos esquemas utilizados e de seus parâmetros. Estímulos que conferem com as expectativas criam efeitos de *familiaridade*, enquanto que a incongruência moderada leva à *assimilação*. Incongruência extrema, por seu lado, leva a efeitos de *estranheza e dissonância*, que exigem maior envolvimento e dedicação ao processamento do estímulo (PERACCHIO e TYBOUT, 1996).

Quando duas cognições são consonantes, a relação entre elas é psicologicamente coerente, estável e não conducente a mudanças. Quando duas cognições são dissonantes, a relação entre elas é psicologicamente incongruente, instável e suscetível de resultar em mudança. A dissonância é descrita como um estado desconfortável,

semelhante a um impulso, que as pessoas esforçar-se-ão por evitar ou minimizar (HARRISON, 1972: 357)

Dentro das diversas teorias que lidam com a decisão sobre incerteza, o processo de ancoragem e ajustamento envolve a pressuposição de valores e sentidos-meta para o processamento cognitivo, que pauta o esforço inicial. Bastante utilizada em processos que envolvam pressuposições de quantidades e valores, esse processo também pode ser utilizado em condições análogas para a incerteza do significado de frases ou outros estímulos cognitivos. Nessa condição, o agente realiza estimativas iniciais que pautam o processamento e utiliza a condição inicial como *âncora*, que pode enviesar a resposta, mas que serve como ponto inicial para as dinâmicas de ajustamento que são realizadas durante o processo (TONETTO *et al.*, 2006). Em situações cognitivas nas quais exista ambigüidade, é possível supor que os agentes se valham dessa heurística como forma de lidar com o entendimento e o processamento do estímulo.

Uma importante contribuição da teoria psicológica na organização dos estímulos é o reconhecimento dos diversos tipos de *esquemas sociais* que são utilizados para fornecer a economia cognitiva e a categorização dos estímulos, a forma como são interpretados e levados em conta. Eles são, segundo Fiske e Taylor (1991):

- (1) Esquemas de pessoas: o entendimento de traços e objetivos de um indivíduo e relações com o entendimento da forma pela qual se comporta;
- (2) Auto-esquemas (*self* ou autoconceito): a forma como cada pessoa lida com informações sobre si mesma, de forma análoga a como lida com o comportamento do outro;
- (3) Esquemas de papéis: o entendimento de que posições sociais e de funções profissionais como fatores que influenciam a significação;
- (4) Esquemas de eventos (*scripts*): as seqüências organizadas e reconhecidas como apropriadas para um determinado evento; e
- (5) Esquemas de conteúdo livre: que envolvem regras de processamento que especificam ligações entre elementos, quando não há muito conteúdo informacional disponível (FISKE e TAYLOR, 1991: 117-121).

O processamento cognitivo constitui-se na forma de operacionalização e tratamento de informações obtidas por meio de órgãos sensoriais, processo no qual o domínio e a utilização da linguagem desempenham papel preponderante. Atkinson *et al.* (2002) reconhecem três formas diferentes de elaboração do pensamento: (1) o pensamento proposicional, que abrange o fluxo de sentenças (proposições e asserções) na mente; (2) o pensamento imagético, que engloba o fluxo de imagens que a mente é capaz de “enxergar”; e (3) o pensamento motórico, que envolve o fluxo de movimentos mentais e que reconhece as dimensões do tempo e do espaço na avaliação de movimentos, gestos, deslocamentos e outras habilidades motoras.

O que esta seção pretendeu, até aqui, foi fornecer os elementos necessários para o entendimento do processamento dos estímulos cognitivos com intenção comunicacional. O conhecimento dos mecanismos psicológicos e das relações das estratégias de comunicação que permitem a influência em crenças e atitudes e, conseqüentemente, no comportamento das pessoas, será importante para a discussão sobre os fatores de influência no comportamento do consumidor.

A próxima seção é dedicada à apresentação dos diversos conceitos relacionados com a gestão da comunicação quando utilizada de forma instrumental, como ferramenta das estratégias do *marketing* e os efeitos que pretende gerar.

2.2 Mercado, informação e comunicação

Um dos pressupostos fundamentais deste trabalho é o entendimento da essencialidade da função da comunicação nas atividades de *marketing*. Seguindo essa lógica, é preciso inicialmente consolidar a relação da prática do *marketing* com a articulação econômico-social da vida em sociedade, baseada em atividades de troca entre os agentes envolvidos em uma arena complexa e multifacetada chamada “mercado”.

Pela teoria econômica clássica, mercado é “um grupo de compradores e vendedores que interagem entre si, resultando na possibilidade de trocas (que) estão no centro da atividade econômica” (PYNDICK e RUBINFELD, 1994:3). Kotler e Keller (2006) acrescentam a ideia da *transação* para conceituarem o mercado. Por esta visão, ele é “um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto”, sendo que “a economia de cada nação e a economia global consistem, dessa

forma, em conjuntos de mercados em complexa interação e vinculados entre si por processos de troca” (KOTLER e KELLER, 2006: 8-9). A troca envolve todo e qualquer tipo de intercâmbio entre pelo menos dois agentes, seja essa transferência de ideias, de sentimentos, de valores. Quando a troca envolve a transferência de valor econômico entre as partes, ocorre a *transação*, seja o valor transacionado a própria moeda ou a troca de bens e serviços por outros bens e serviços (KOTLER e KELLER, 2006: 5).

Ao se analisar o mercado como um espaço construído socialmente, mas no qual se dão, de forma efetiva, as trocas e transações econômicas, é possível pensar na evolução ampliada de sua abrangência. Daquela estrutura física que nomeou o conceito, isto é, o local no qual se postavam mercadores com suas ofertas, para avaliação, escolha e aquisição por parte de indivíduos compradores, o mercado evoluiu para uma arquitetura institucional, uma estrutura indispensável para as relações da vida na modernidade. Por meio dele são possibilitadas, estimuladas e facilitadas trocas entre os agentes econômicos em condições de sincronia, que independem da condição da tangibilidade, do encontro físico em si.

Em sua ampla revisão histórica sobre a evolução da teoria em marketing, Bartels (1976) propõe que as atividades de estímulo e facilitação das trocas, especificamente no período de consolidação da sociedade industrial, foi determinante para a transformação do entendimento de diversos conceitos estabelecidos até então pela economia clássica.

Por volta de 1900, entretanto, foi estabelecido que a demanda consiste de mais do que simplesmente o poder de compra. Ela reflete o desejo, bem como a habilidade de compra, e novas experiências com a propaganda e com a força de vendas, as quais provaram que o desejo pode ser aumentado e modelado por fatores outros que a mera existência da oferta. Este conceito não era encontrado na teoria econômica que prevalecia até então porque, até aquela época, a renda não tinha sido grande o suficiente para ultrapassar além dos limites da subsistência, o que permitiria aos homens serem sujeitos nas influências de *criação de demanda*. O aumento do poder de gastos e as despesas discricionárias levaram a novas abordagens em relação à demanda e à oferta no mercado, o qual foi desenvolvido baseado num pensamento voltado a marketing (BARTELS, 1976: 10).

O mercado, suas ofertas e o livre fluxo de mercadorias e serviços, são condições do *estar-junto* sociológico que marca a nova condição de convivência entre os seres humanos após a Revolução Industrial. Giddens chama esse tempo de “modernidade” e refere-se às instituições e modos de comportamento que inicialmente se configuraram na Europa e que depois se tornaram mundiais.

A modernidade pode ser entendida como aproximadamente equivalente ao mundo industrializado, desde que se reconheça que o industrialismo não é sua única dimensão

institucional. Ele se refere às relações sociais implicadas no uso generalizado da força material e do maquinário nos processos de produção. Como tal, é um dos eixos institucionais da modernidade. Uma segunda dimensão é o capitalismo, sistema de produção de mercadorias que envolve tanto mercados competitivos de produtos quanto a mercantilização da força de trabalho (GIDDENS, 2002:21)

A delimitação de um espaço institucional, formulado com base em mecanismos como a moeda e o comércio internacional, inclui a existência de legislação e códigos comerciais aplicados, condições logísticas de disponibilização e entrega de mercadorias e serviços, as relações de comunicação sincrônicas e em escala massiva, muitas vezes impessoais entre organizações e seus públicos, formando – no seu conjunto – uma *estrutura*, que delimita as condições para o modo peculiar de vida das sociedades humanas na atualidade. Essa consolidação foi, por outro lado, estruturada pela própria evolução histórica, pelas diversas interações políticas e econômicas ao longo do tempo.

Em especial no início do Século XXI, após o colapso da alternativa ao sistema capitalista, o mundo assiste a uma grande transformação na sua forma de organização e abrangência. O mercado tornou-se uma condição estruturante da vida econômica e social, que se articula em torno de ofertas padronizadas, geradas a partir de sistemas industriais, organizações que produzem em larga escala, produtos e serviços aos quais são associados valores monetários (preços) e simbólicos, estimulados pela ampla disseminação de meios de comunicação capazes de atingir públicos de grandes proporções com mensagens homogêneas e simultâneas. A constituição deste sistema é fortemente dependente de fluxos informacionais que precedem, apóiam e orientam escolhas, preferências e consumo. O ciclo é continuamente realimentado porque são estas mesmas organizações que produzem a riqueza, as quais pagam salários e rendas necessárias para reativação do circuito do sistema (CANCLINI, 1995; DREIFUSS, 1997; IANNI, 2000).

Desse modo, a ampliação das fronteiras do mercado em termos globais, nos moldes propostos pela forma de produção capitalista, é um fenômeno acelerado, decorrente das transformações tecnológicas advindas da Revolução Industrial e das novas possibilidades em termos de telecomunicações e transporte. Ianni determina o final da Guerra Fria e o final da articulação do bloco socialista como marco para a consolidação de um estilo econômico e político. Autor de tradição marxista, Ianni detém a isenção desejável para comentar as transformações

políticas e econômicas que presenciou, o que é descrito no seguinte trecho, que delimita a configuração desta nova condição:

Quando termina a Guerra Fria, com a dissolução do bloco soviético, intensifica-se e estende-se o desenvolvimento do capitalismo. As nações que haviam experimentado projetos socialistas transformam-se em espaços do mercado mundial, no qual predominam as empresas, corporações e conglomerados transnacionais. Está em curso um novo ciclo de globalização do capitalismo, que atinge mais ou menos drasticamente tanto a América Latina e o Caribe, como a Ásia, África e Europa Central e Oriental. Inclusive a Europa Ocidental, o Japão e os Estados Unidos são envolvidos nos processos e estruturas deflagrados com a globalização do capitalismo desenvolvida por dentro da Guerra Fria e acelerada com a transformação do mundo socialista em uma vasta fronteira de desenvolvimento intensivo e extensivo do capitalismo (IANNI, 2000: 55-56).

A interconexão das instituições que organizam a vida em sociedade, a força estruturante do mercado e o consumo são temas abordados por Canclini (1995), que reflete sobre o novo papel do cidadão, que é ao mesmo tempo um consumidor dispondo de poder econômico para influenciar na configuração da sociedade.

A aproximação da cidadania, da comunicação de massa e do consumo tem, entre outros fins, reconhecer estes novos cenários de constituição do público e mostrar que para se viver em sociedades democráticas é indispensável admitir que o mercado de opiniões cidadãos inclui tanta variedade e dissonância quanto o mercado da moda, do entretenimento. Lembrar que nós cidadãos também somos consumidores leva a descobrir na diversificação dos gostos uma das bases estéticas que justificam a concepção democrática da cidadania (CANCLINI, 1995: 34)

Giddens analisa que a dinâmica dessa nova condição histórica é baseada em três requisitos estruturais: (1) *separação do tempo e do espaço*: a rearticulação das dimensões temporais e espaciais como condicionantes das relações sociais, proporcionando novas noções de simultaneidade e espacialização; (2) a constituição de *mecanismos de desencalhe*, ou seja, a definição de sistemas simbólicos e abstratos que possibilitam aos indivíduos ganharem dimensões diferenciadas em relação à sua existência local, tangível e sincrônica, as quais os inserem numa nova lógica social, cultural e econômica, de maior abstração, e (3) a *reflexividade institucional*, que implica capacidade do conhecimento estar em evolução contínua e acelerada, podendo, com suas descobertas, influenciar na forma como as instituições são definidas e que, por sua vez, estabelecem as normas e regras do arcabouço legal e social (GIDDENS, 2002: 22-26)

A homogeneização dos modos de vida em escala planetária é um dos *enigmas* teóricos da modernidade-mundo (IANNI, 2000), isto é, as condições inovadoras da vida em sociedade que emergiram após a revolução da tecnologia, constituíram novos modos de existência.

Esses novos dispositivos e situações instigam, desafiam e exigem por parte da ciência uma dedicação para sua explicação, entendimento crítico e formulação de teorias.

Um dos impactos mais profundos dessa condição é a transformação da cultura, entendida muito além de sua formulação baseada na tradição histórica e na arte. Mesmo um crítico mordaz da globalização, como Ortiz (2000), reconhece como pressuposto do mundo moderno uma dicotomia entre consciências *desterritorializadas* com a vida *localizada*. Os indivíduos estão inseridos em um contexto de mudança que aproxima diferentes modos de vida localizados em espaços diferentes, mas unidos por valores assemelhados, o que inclui o domínio, mesmo que rudimentar, de uma língua-padrão, o inglês, que possibilita a comunicação entre indivíduos espalhados pelo planeta; o compartilhamento de hábitos de consumo, como o do uso de automóveis, dispositivos eletrônicos e instrumentos financeiros como o cartão de crédito; a incorporação de hábitos no dia-a-dia como a alimentação e o vestuário; e, em termos de informação e entretenimento, de referências culturais globais, nos mais diversos níveis de classificação da cultura (do erudito ao popular). Nessa nova condição, as interferências e influências de fatos e acontecimentos entrecruzam-se, interpenetram-se e definem uma situação de interdependência. Isso concomitantemente com a expressão local da cultura, dos hábitos, da tradição histórica e das manifestações de cada experiência nacional, que continuam orientando o *estar-junto* da sociedade, seus costumes e regras.

Dreifuss (1997) chama a atenção para as estratégias que consideram a combinação necessária entre estratégias globais com a diversificação e a diversidade dos mercados, como forma de se obter melhores resultados.

As corporações estratégicas de atuação planetária, agentes centrais dos processos de mundialização e globalização, procuram, num aparente paradoxo, agir em termos locais e regionais, ajustando-se a especificidades, particularidades e variações, enfatizando o reconhecimento do potencial das singularidades. [...] Temos assim uma mundialização do consumo e uma globalização estratégica, mas o produto é diferenciado – poderíamos dizer que ele é “local” ou “regionalizado” – por meio do uso e da aplicação de “tecnologias flexíveis”, que implicam em (e se sustentam por) unidades descentralizadas de produção, coordenadas estrategicamente, o que é permitido e estimulado pela telecomputrônica (DREIFUSS, 1997: 231-232).

O que aparentemente escapou ao autor é o papel da comunicação para estabelecer representação e significação das mercadorias e ofertas, que permitem a aproximação do consumidor, por meio de mensagens, imagens e discursos ajustados à condição peculiar de cada sociedade, no sistema de produção e estratégia global, porém de abordagem localizada.

A dialética entre o *Estado-Nação* e o *Mercado-Mundo*, suas tensões e alinhamentos, constitui a base dos diversos questionamentos e dilemas da rearticulação institucional da sociedade. Castells tem a convicção de que “entramos em um mundo realmente multicultural e interdependente, que só poderá ser entendido e transformado a partir de uma perspectiva múltipla que reúna identidade cultural, sistemas de redes globais e políticas multidimensionais” (CASTELLS, 2001: 43). O autor chega a caracterizar o novo sistema econômico e político, que se estabeleceu mundialmente a partir dos anos 80, como um sistema *capitalista informacional*, no qual “a fonte da produtividade acha-se na tecnologia da geração de conhecimentos, de processamento da informação e de comunicação de símbolos” (CASTELLS, 2001: 35).

Esse novo modo de socialização e de articulação político-econômica da modernidade depende fortemente da constituição de dispositivos comunicacionais disseminados e popularizados, estabelecendo a possibilidade de inserção de indivíduos em uma teia de distribuição de informações e de interação. O uso da informação é requisito para coordenação das atividades sociais (GIDDENS, 2002) e - constatação de interesse especial para este trabalho - para a regulação do funcionamento de mercados.

2.2.1 Informação e eficiência dos mercados

Samuelson (1979) estabelece que os mercados oferecem as condições para ligação entre o público e as empresas, e formam um sistema intrincado que se coordena inconscientemente. O mercado envolve as ações de milhões de indivíduos diversos, que não contam com uma inteligência central para a resolução dos mais complexos problemas, mas que se articula por meio de um dispositivo de comunicação que é fruto da organização humana, sendo fortemente baseado na constituição de mecanismos que possibilitam a troca de informações (SAMUELSON, 1979: 45-47).

De acordo com a teoria econômica, o livre fluxo de informações é um dos requisitos para a eficiência dos mercados, ao permitir que os agentes envolvidos no processo das trocas tenham pleno conhecimento dos diversos aspectos relevantes para o processo, como forma de proporcionar a maior racionalidade possível nas suas decisões. Nas condições teóricas

previstas para a concorrência perfeita, o acesso pleno à informação é condição indispensável para o funcionamento eficiente do mercado.

[...] enquanto houver *inúmeros* compradores e vendedores de cada lado, *bem informados* quanto à qualidade e aos preços de cada um e sem razão para discriminações entre um comerciante e outro e para esperar que as variações de *seus* lances e *suas* ofertas exerçam *influência considerável* sobre o preço que prevalece no mercado – enquanto tudo isso acontecer, pode-se esperar que o comportamento do preço e da quantidade se aproxime muito daquele previsto pelas nossas curvas da oferta e da procura (SAMUELSON, 1979: 74, grifos do original).

Seguindo essa linha de pensamento, a informação é o elemento central da decisão racional. Quando algumas partes possuem mais informações do que as outras, isto é quando consumidores e produtores detêm informações a respeito das variáveis econômicas para as escolhas com as quais se defrontam de forma superior ou mais completa do que sua contraparte, há o que se chama de *assimetria informacional* (PINDYK e RUBENFELD, 1994). A parte que se coloca na posição de maior conhecimento, poderá obter vantagens que não são desejáveis para a manutenção do equilíbrio do próprio mercado.

Nesse sentido, o estímulo à propagação e troca de informações entre ofertantes e compradores deve ser um ideal perseguido para aumentar a eficiência econômica. Isso envolve o livre fluxo de informações, a inexistência de barreiras para o acesso a dados e conhecimento sobre as ofertas, a interação entre agentes e instituições reguladoras, a existência de canais que estabeleçam a máxima possibilidade de veiculação e compartilhamento de informação.

2.2.2 A função da imagem no funcionamento do mercado

E qual o papel da imagem no processo? A imagem encontra-se disseminada de forma profusa na vida social. Maffesoli discute a função da imagem como elemento agregador dos indivíduos *em relação*, que muitas vezes enfrentam dificuldades para o estabelecimento da comunicação verbal. O que a imagem suscita, então, é uma função agregadora, uma estética que serve como mediação da experiência humana.

(...) ela permite, além ou aquém das mediações, aceder a uma espécie de conhecimento direto, conhecimento vindo da partilha, da colocação em comum das ideias, evidentemente, mas também das experiências, dos modos de vida e das maneiras de ser. [...] Está-se, então, em presença de uma concepção global do mundo que, além das diversas separações do pensamento distintivo, enfatiza a organicidade do todo e a complementaridade dos diversos elementos desse todo. A imagem é uma espécie de “mesocosmo”, um mundo do meio entre o macro e o microcosmo, entre o

universal e o concreto, entre a espécie e o indivíduo, entre o geral e o particular. Donde sua eficácia própria, e aquilo que representa (MAFFESOLI, 1995: 102-103).

Há na imagem a potência da tradução da experiência direta, sem a necessidade de domínio da forma de expressão convencionada, estabelecida pela palavra. Essa neutralidade, especialmente atribuída à fotografia e ao audiovisual, é, entretanto, passível de diversas discussões, pois a significação da imagem, sua informação direta e sua contextualização conotada dependem de referência, de comparações, de elaborações mentais dada a experiência particular de cada um (SANTAELLA e NÖTH, 2008). Porém, é preciso que se reconheça que cabe à imagem uma função relevante na congregação dos diversos envolvidos nos fluxos comunicacionais do mundo contemporâneo, capitalista e informacional, com as novas demandas por formas de integração de agentes espalhados na modernidade-mundo, ao mesmo tempo integrada e específica, universal e particular, ampliada e próxima.

Assumindo uma *mensagem* como “um grupo finito e ordenado de elementos da percepção tirados de um ‘repertório’ e reunidos numa estrutura”, elementos que “são definidos pela propriedade do receptor” (MOLES, 1978:24), cabe aos agentes envolvidos na seleção de imagens utilizadas como *discurso* o entendimento de sua potência significativa, sua capacidade de estabelecer sentido compartilhado. Ou, como explorado no decorrer deste trabalho, na transferência da incumbência de constituição da significação pela interação entre emissores e receptores.

O que se constitui é um sistema de mercado fortemente comunicacional baseado em dispositivos de transmissão da informação, de elaboração de repertórios comuns, de disponibilização de condições para a reconstituição de sentido por parte de agentes que se posicionam *dentro* do contexto discutido nos parágrafos anteriores. De acordo com essa situação, a facilitação para a captura, reprodução e transferência de informações por meio da mensagem imagética é um dos arcabouços que fundamentam esse estado de coisas e que contribui para a articulação das instituições e dos processos que regulam as interações entre agentes econômicos e a disponibilização de informações necessárias para o funcionamento do sistema de transações.

Como nunca antes e cada vez mais, os seres humanos, envolvidos em interações de transferência de informações e de compartilhamento de sentido, podem se valer da imagem como elemento constitutivo de suas formas de expressão – seja ela codificada na forma de fotografias, ilustrações, gráficos, animações computadorizadas ou arquivos de vídeo, como

formas de interpretação para o mundo visível. Constitui-se aquilo que Levin (1993) chama de *ocularcentrismo*, um modo centralizado na visão para o entendimento do que é conhecimento, verdade e realidade. No mundo do *capitalismo informacional*, cada vez mais a imagem é a forma de transmitir, constituir e compartilhar informação e conhecimento, tendo grande interesse para os praticantes de *marketing*, na configuração (enunciação) de seus discursos persuasivos para influenciar o comportamento de seus diversos públicos.

2.3 *Marketing como sistema de interações*

A definição oferecida para o *marketing* é de que ele é “uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor para clientes e para gerenciar relacionamentos com clientes de forma a beneficiar a organização e seus *stakeholders*” (*American Marketing Association*, 2008, disponível em www.marketingpower.com). Keegan (2002) apresenta os aspectos envolvidos com a prática do *marketing* da seguinte maneira:

Marketing, além de ser um conceito e uma filosofia, é um conjunto de atividades e um processo de negócios. As atividades de marketing são chamadas de 4 Ps: produto, preço, ponto-de-venda (distribuição) e promoção (comunicação). O processo de administração de *marketing* é a tarefa de focalizar os recursos e os objetivos da organização nas oportunidades do ambiente. (KEEGAN, 2002: 4).

Essa proposição tridimensional para o conceito de *marketing* (conceito, filosofia e prática gerencial) também foi explorada por Toledo (1994). Ela implica o fato de que, se o objetivo final de uma organização é estabelecer trocas que envolvam valor, a função de *marketing* vai além de ser uma atribuição gerencial específica a determinados profissionais e tem que ser uma filosofia que permeie todas as atividades desenvolvidas pela organização. Por essa linha de raciocínio, organizações voltadas à satisfação de desejos e necessidades de seus públicos passam a ser conceituadas como *praticantes de marketing*. Esses fenômenos constituem uma área de conhecimento e de estudo, que se deve valer de abordagem multidisciplinar para seu entendimento e sistematização.

Narver e Slater (1990) estabeleceram que as organizações devem procurar vantagens competitivas sustentáveis, isto é, condições para que suas ofertas sejam percebidas como de maior valor pelos compradores do que as alternativas existentes, e que a orientação para o mercado é a cultura organizacional necessária para criar valor para os clientes, mantendo dessa forma performance superior nos seus negócios.

Um vendedor orientado para o mercado entende que por meio de numerosas maneiras de criar benefícios adicionais para os compradores, bem como ao gerar numerosas formas de redução dos custos de aquisição e uso para os compradores, estará encontrando muitas fontes potenciais de Vantagens Competitivas Estratégicas (NARVER e SLATER, 1990: 21).

Nesse sentido, aceita-se a definição de Kohli e Jaworski (1990) de que *orientação para o mercado* é a capacidade de a organização gerar informação e disseminá-la para alcançar uma resposta apropriada, que se relacione com as atuais e futuras necessidades e preferências dos consumidores.

Sheth e e Gardner (1984) realizaram profunda revisão sobre a evolução do pensamento do *marketing* ao longo das décadas. No contexto da metade da década de 80, os autores buscaram estender e integrar as novas escolas de *marketing* aos estudos existentes até então. Citando o trabalho de Bartels (1965), que apresenta cinco etapas no estabelecimento da teoria do *marketing* – descobrimento, conceitualização, integração, reabordagem e reconceitualização –, Sheth e Gardner argumentam que pelo menos dois axiomas dominaram o pensamento na área por longas décadas. O primeiro propunha que o *marketing* é essencialmente uma atividade econômica. O segundo estabelecia que as atividades do *marketing* relacionavam-se com o *marketer* e não com o consumidor em dado mercado. O questionamento desses pressupostos recolocou a discussão em um novo patamar. O primeiro axioma foi questionado pela proposição de que o *marketing* envolve a troca de valores (não somente de monetários), o que amplia o espectro da discussão pela incorporação de aspectos do comportamento humano e contribuições da psicologia, da sociologia e da antropologia. O segundo axioma foi transformado pela transferência do foco do produtor para o comprador, do praticante para o consumidor.

As mudanças relativas ao primeiro axioma implicaram o estabelecimento de pelo menos três escolas contemporâneas na abordagem da teoria de *marketing*: a primeira os autores chamam de *macromarketing*, com “foco no potencial e nos problemas das atividades e programas de marketing de uma perspectiva mais macro – ou societal – em vez de adotar uma perspectiva micro, baseado nas firmas” (SHETH e GARDNER, 1984:77). A segunda escola é chamada *consumerismo*, que emerge de uma preocupação com a proteção dos direitos dos consumidores. A terceira escola é chamada de *abordagem sistêmica* e considera a necessidade de integrar os fatores de oferta e demanda numa única teoria holística.

As transformações relativas ao segundo axioma também fizeram emergir três novas escolas dedicadas ao estudo das relações entre consumidores e ofertantes: a do *comportamento do comprador*, que envolve aspectos psicológicos e de comunicação na teoria do comportamento de compra; a segunda escola é a das *organizações comportamentais*, que está focada em aspectos de poder, conflito e interdependência entre organizações e particularmente entre canais de distribuição; por fim, a terceira escola, a do *planejamento estratégico*, que se concentra nos temas de balanceamento de poder entre fatores externos e ambientais, correlacionando-os com os recursos internos das organizações.

Os autores detalham, então, cada uma destas seis abordagens teóricas do *marketing* e concluem discutindo as principais contribuições dessas linhas de pensamento para a evolução da teoria. Segundo a opinião de Sheth e Gardner (1984), a escola do *macromarketing* redefiniu os objetivos do *marketing*, de uma abordagem unidimensional, de maximização dos lucros, para uma visão mais abrangente, multiobjetiva, inclusive incorporando aspectos não econômicos da sociedade. Segundo Sheth e Gardner uma decorrência desses estudos é a de que o conceito de satisfação tenha se deslocado e se transformado num construto de grande importância para o *marketing*. A *abordagem sistêmica*, por seu lado, contribui com o rigor metodológico, que na maioria das vezes envolve a aplicação de modelos quantitativos no estudo do *marketing* na abordagem das relações entre oferta e demanda, ampliando e complexificando a teoria do *marketing*.

Os autores criticam acentuadamente a linha de pesquisa baseada no *comportamento do comprador* pelo seu divisionismo no estudo do *marketing* e a busca de independência – tanto na linha temática quanto na organização formal da metodologia da pesquisa. Por outro lado, a crítica reconhece que há importantes contribuições científicas originadas nesses trabalhos, inclusive por atraírem jovens e brilhantes pesquisadores na elaboração de construtos significativos. No caso da escola das *organizações comportamentais*, houve, segundo a opinião de Sheth e Gardner, pesquisas descritivas interessantes, porém falhas na correlação da prática com a teoria, o que se reflete nos poucos trabalhos associados a essa linha de abordagem dos fenômenos do *marketing*. Por fim, a contribuição do *planejamento estratégico* deslocou a atenção, que geralmente era dada a aspectos táticos do *marketing*, para uma visão mais de longo prazo, o que levou a uma abordagem mais adaptativa da teoria, facilitando a incorporação de aspectos da prática à teorização empírica.

Um artigo fundamental para entender a natureza do *marketing* é o da autoria de Kotler (1984), no qual ele discute a abrangência da aplicação da prática e do campo de estudos de *marketing*. Seu ponto de partida é o reconhecimento de que o conceito de *marketing* deve ser ampliado dos aspectos transacionais e econômicos para uma visão abrangente, pela qual “*marketing* ocupa-se especificamente de como as transações são criadas, estimuladas, facilitadas e valorizadas” (KOTLER, 1984: 92). Como o foco principal do *marketing* deve ser na *transação de valores*, não necessariamente expressos em termos econômicos, outros recursos envolvidos devem ser considerados, como o tempo, as emoções e a energia. “As transações ocorrem não somente entre compradores e vendedores, organizações e clientes, mas também entre quaisquer duas partes” (KOTLER, 1984: 92).

Kotler identifica cinco estágios na evolução do foco do *marketing* ao longo dos anos. Na primeira etapa o foco estava nas *commodities*, na segunda, deslocou-se para as *instituições*, na terceira o foco dirigiu-se para as *funções do marketing*, na quarta o foco orientou-se para o *gerenciamento* e, por fim, o foco principal está nos *aspectos sociais do marketing*.

As abordagens do *marketing*, segundo Hunt (1984), evoluíram a partir de uma abordagem lucrativa/micro/normativa, pela qual os estudos tentavam propor abordagens gerenciais para o *marketing*, geralmente uma grande corporação manufatureira. Da metade da década de 60 em diante, uma nova abordagem, a *sistêmica*, buscou incorporar modelos otimizadores (como a regressão linear e a programação dinâmica) na abordagem teórica da área. Também é contemporânea a abordagem *ambiental* para o *marketing*, que relaciona as restrições de ambiente para suas atividades, o que determina uma abordagem mais lucrativa/macro/positiva. O *marketing* social, por sua vez, é focado em organizações não lucrativas, o que muda sua classificação de assunto para um nível não lucrativo/micro/normativo. O que é chamado de *marketing* societal, envolvendo aspectos de consumerismo, ecologia e sustentabilidade, implica em uma abordagem de característica lucrativa (ou não lucrativa)/macro/normativa.

Kotler (1984) estabelece três etapas na evolução da consciência do *marketing*. A primeira considera que ele é um assunto essencialmente da área de negócios. Seu conceito fundamental é o de transação de mercado que conecta duas ou mais partes, envolve a escassez de mercadorias, aceita a propriedade privada, em um processo pelo qual uma parte oferece / procura aquilo que a outra procura / oferece, o que depende de algum tipo de pagamento e a

parte proprietária deve entregar a oferta. A segunda consciência desenvolve esse conceito ao incorporar todas as organizações que têm clientes, inclusive as de característica não-lucrativas. Por essa forma de refletir sobre o assunto, o pagamento não é indispensável para que existam processos de troca, porque o produto é algo que tem valor para alguém e pode ser de característica intangível, simbólica ou emocional. Dessa forma, abrange qualquer organização que mantenha relacionamentos, inclusive as de fim não lucrativo. Por fim, a terceira consciência amplia o conceito de público ao admitir que não somente as partes envolvidas na transação têm interesse na mesma. “O conceito de definir o *marketing* pela sua função em vez de por sua estrutura baseia a consciência três” (KOTLER, 1984: 91).

Kotler propõe quatro axiomas para o *marketing*, postulando que os estudos da área devem ambicionar uma postura científica, que permita generalizações, predições e independência das observações. Seus axiomas são os seguintes:

- 1 - O marketing envolve duas ou mais unidades sociais, cada uma delas consistindo de um ou mais atores humanos;*
- 2- Pelo menos uma das unidades sociais procura uma resposta específica de uma ou mais outras unidades relativas a dado objeto social;*
- 3 - A probabilidade de resposta do mercado não é fixada; e*
- 4 - O marketing envolve a tentativa de produzir a resposta desejada pela criação e oferta de valores ao mercado.*

Dessa forma o *marketing* deve ser visto, idealmente, como uma atividade voltada para produzir respostas desejadas em outra parte, a qual fica no meio-termo entre a *coerção* (isto é, o procedimento que usa a força e a violência para obter essas respostas) e a *persuasão* (isto é, a tentativa de alterar profundamente as crenças básicas e os valores de determinado indivíduo). O trabalho gerencial envolve a criação de valores por meio de processos de *configuração* (desenvolver objetos atrativos); *valorização* (estabelecer termos atrativos para o objeto socialmente); *simbolização* (acrescentar significação simbólica ao objeto) e *facilitação* (facilitar a obtenção do objeto no mercado).

Naquilo que se relaciona mais diretamente com o objetivo deste trabalho, além do foco dedicado à simbolização como atributo da função de *marketing*, Kotler também oferece contribuições importantes para o avanço da teoria contemporânea do *marketing*. A primeira

decorre do reconhecimento de que “*marketing* é sinônimo de processos de influência interpessoal, intergrupar ou interorganizacional”, do qual deriva a necessidade de uma redobrada atenção aos aspectos da *influência* como conceito central no processo da troca. A segunda envolve a necessidade de diferenciar o *marketing* de tarefas relacionadas como o *lobby*, a propaganda no sentido político do termo, as relações públicas e as negociações. Kotler incorpora todas essas atividades ao esforço da comunicação de *marketing*, partindo do conceito abrangente da atividade que absorve todos os aspectos de processos de interação entre agentes de interesse da organização que possam influenciar na configuração do ambiente de mercado. Por esse motivo, o aprofundamento dos diversos aspectos envolvidos com a comunicação, quando voltada a objetivos de *marketing*, é uma das áreas que vem atraindo atenção dos pesquisadores que buscam correlacionar diversas correntes teóricas e estudos desenvolvidos em outros campos do conhecimento, para as especificidades e particularidades do *marketing*. É o caso desta pesquisa.

Na próxima seção, é dada ênfase ao entendimento das diversas modalidades e ações desenvolvidas pela comunicação com objetivos de *marketing*.

2.3.1 A Comunicação Integrada de Marketing (CIM)

Ao se admitir que a existência de uma troca, envolvendo pelo menos duas partes, exige algo de valor a ser trocado e capacidade de que essas partes estabeleçam fluxos de informação inerentes ao processo de negociação – ou interações – (KOTLER E KELLER, 2006), a comunicação mostra-se um dos requisitos de suporte para a atividade de *marketing*. Sob esse ponto de vista, a comunicação é a etapa de ligação entre a criação e a entrega de valor e é necessário admitir que nenhum relacionamento ou interação entre partes se dá sem que existam sistemas e condições que proporcionem a conexão entre agentes.

O estabelecimento de relações positivas entre os praticantes de *marketing* e os seus públicos é objetivo central na gestão de *marketing* moderno. Esse processo se constrói ao longo do tempo, por meio de sucessivas interações, sejam elas apenas comunicacionais/simbólicas, sejam elas experienciais, isto é, quando os consumidores e organizações enfrentam situações tangíveis de consumo e/ou experimentação das ofertas e dos diversos serviços agregados à sua disponibilização.

Como estabelece Sudharshan (1995), o relacionamento é uma construção que se desenvolve ao longo de etapas: a *etapa inicial*, quando há grandes incertezas e investimentos na troca de informações e exploração dos ambientes e das atitudes dos agentes envolvidos no processo, a *etapa intermediária*, quando “os consumidores já possuem sentimentos positivos em relação à marca e à companhia e estão prontos para consolidar laços e desenvolver compromisso”, etapa na qual os riscos são considerados como menores e os consumidores são melhor conhecidos e, para completar, a *etapa final*, que pode implicar a dissolução dos laços devido a insatisfações e mudanças nos valores dos consumidores. “Um estrategista do *marketing* deve entender os requisitos de cada etapa do desenvolvimento de relações” (SUDHARSHAN, 1995:151).

Desse modo, os estudos que se dedicam a desvendar e explicar os mecanismos envolvidos na troca de bens, serviços e ideias, também precisam aprofundar a compreensão sobre os processos de emissão e recepção de mensagens, os quais têm como base a disponibilidade de um dado repertório, que constitui o universo dos signos – palavras, imagens, formatos, cores, sons, texturas e até mesmo odores e sabores –, e que se estabelece em um dado contexto de aprendizagem, compartilhamento e transferência.

Por essa abordagem, pode-se dizer que o *marketing* é um campo de pesquisa da área de administração que se ocupa dos diversos aspectos envolvidos nas trocas e transações, práticas da vida em sociedade *intermediada por signos*. E para entender, formular modelos e discutir problemas na fronteira do comportamento do consumidor, cada vez mais, é preciso se valer de contribuições multidisciplinares, a compreensão teórica e a reflexão de diversos autores de áreas como a psicologia, a antropologia, a sociologia, a semiótica e a economia. Esse esforço idealmente também deve envolver o apoio de técnicas de mensuração e quantificação dos fenômenos (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000; SCHIFFMAN e KANUK, 2000; SOLOMON, 2002).

Todos os vários campos que podem auxiliar no desvendamento dos mecanismos, dos fatores intervenientes e das justificativas racionais e emocionais que se relacionam com a troca e seus agentes, contribuem para a constituição das disciplinas de um corpo teórico aplicado. Este, ao mesmo tempo em que reflete sobre os processos que descreve, tem como fim a aplicação prática, a gestão do relacionamento entre organizações e seus diversos públicos, partes envolvidas na *criação, comunicação e entrega de valor*.

Generalizando mais, pode-se dizer que tanto o cliente quanto a organização, que produz o serviço ou o produto disponível no mercado, precisam *conhecer* os benefícios da troca para que ela possa ocorrer e que, em última análise, esse processo continue no futuro (HOOLEY e SAUNDERS, 1996). O papel da comunicação de *marketing* nesse processo é o de informar “os consumidores sobre o produto ou serviço de uma organização e convencendo-os da capacidade de que esse produto ou serviço satisfaça suas necessidades e desejos” (BELCH e BELCH, 2008: 6).

As atividades de circulação das informações de mercado podem se dar com maior ou menor nível de controle da organização. Há sugestões no sentido de que quanto maior o controle menor a credibilidade da mensagem e de que quando o receptor percebe maior nível de espontaneidade e isenção na informação recebida, maior a credibilidade (BALASUBRAMANIAN. 1996). Nesse sentido, existem diversos mecanismos de circulação de informações com menor nível de controle por parte do praticante de marketing, como as notícias, as avaliações de consumidores, os debates e seções de leitores em cadernos de revistas e jornais, os fóruns e comunidades na internet, o boca-a-boca entre os diversos componentes das redes sociais. O praticante de *marketing*, por meio de diversas ações e estratégias, pode tentar *influenciar* o fluxo de informações, mas não de determinar o conteúdo do que está sendo comunicado, sua valência (positiva ou negativa) e a forma como ele é comunicado.

O controle de formato e conteúdo é possibilitado por diversas outras atividades disponíveis, que envolvem algum tipo de pagamento direto ou remuneração pela sua realização e um maior nível de articulação com as estratégias das organizações. As diversas ferramentas, que fornecem maior nível de controle e que permitem domínio na formatação da mensagem e na seleção dos canais envolvidos na sua distribuição, constituem o que se chama de composto da comunicação de *marketing*, ou *mix* de comunicação ou ainda a gestão da Comunicação Integrada de Marketing (CIM). Esse processo envolve diversas disciplinas, diferentes em suas condições de implementação, objetivos e efeitos, como as relações públicas, as promoções de vendas, os esforços de *marketing* direto, o *marketing* com uso de canais interativos, a venda pessoal, os eventos e patrocínios e, entre todas elas, a que merecerá o interesse mais aprofundado neste estudo, a propaganda.

A atenção ampliada aos estudos da comunicação de *marketing* reflete uma atribuição de importância ao processo de trocas simbólicas, que leva à criação da personalidade da marca e que contribui na elaboração de decisões de compra por parte do consumidor (AAKER, 2003; SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Mais que seu efeito pragmático de divulgar ofertas, produtos e serviços, informar públicos e influenciar o comportamento do consumidor, a comunicação de *marketing* também faz parte das estratégias para a criação de efeitos estéticos e de significado simbólico relacionados às diversas ofertas dos praticantes de *marketing* (SCHMITT e SIMONSON, 1997). Ogden e Crescitelli (2007) indicam que a gestão da comunicação deve reconhecer que todas as variáveis envolvidas comunicam algo e que existe uma sobreposição entre as diversas ferramentas, seus efeitos e possibilidades. Esse *mix* de ferramentas à disposição dos praticantes de marketing também é chamada de *Comunicação Integrada de Marketing* (BELCH e BELCH, 2008; CLOW e BAAK, 2004; KOTLER e KELLER, 2006; OGDEN e CRESCITELLI, 2007). Belch e Belch (2008) definem o processo como a coordenação “de vários elementos promocionais e outras atividades de marketing que se comunicam com os clientes de uma firma”. Para Clow e Baak (2004) a Comunicação Integrada de *Marketing* envolve

[...] a coordenação e integração de todas as ferramentas de comunicação de marketing, encaminhamentos e fontes dentro de uma companhia num programa contínuo que maximiza o impacto junto aos consumidores e outros usuários finais por um mínimo custo. Esta integração afeta todas as comunicações de uma empresa: o *business-to-business*, junto aos canais de marketing, ao cliente e a comunicação interna (CLOW e BAAK, 2004:8).

O propósito central da elaboração de um Plano de CIM é obter harmonia na emissão da mensagem direcionada aos diversos públicos da organização, de acordo com objetivos primários de *marketing* estratégico e obedecendo-se a um orçamento de *marketing* previamente definido, propósito que deve ser complementado por ações no plano corporativo e no ambiente interno da organização.

A necessidade de se implementar programas integrados e consistentes de comunicação atende a mudanças significativas nos ambientes e nas estratégias das organizações. Segundo Clow e Baak (2004), os principais fatores que influenciam as atividades de comunicação de *marketing* são: (1) o desenvolvimento da tecnologia da informação, (2) as mudanças no poder dos canais de distribuição, (3) o crescimento da concorrência, especialmente em nível global, (4) a maturação de mercados, (5) a paridade de marcas, (6) a integração da informação sobre

consumidores, e (7) o declínio da efetividade da propaganda em mídia de massa. Da mesma maneira, Belch e Belch (2008) apontam seis tendências para a evolução do cenário da comunicação de *marketing* na atualidade:

- (1) a transferência dos investimentos da propaganda para outras formas de promoção;
- (2) o abandono da dependência das abordagens concentradas na propaganda que enfatizam a mídia de massa;
- (3) a transferência do poder dos fabricantes para os varejistas;
- (4) o crescimento e o desenvolvimento do *marketing* de banco de dados (*database marketing*);
- (5) as exigências em termos de auditoria de resultados de *marketing*, em especial, no esforço de comunicação; e
- (6) o rápido crescimento da internet.

2.3.1.1 Críticas ao conceito de CIM

Cornelisse e Lock (2000) têm uma visão bastante crítica em relação ao conceito do CIM, argumentando que esse tipo de programa pode ser considerado como uma moda gerencial, baseando essa conclusão no fato de que nem mesmo uma concordância conceitual existe sobre o assunto. Utilizando-se de uma ampla revisão bibliográfica, que indica diferentes formas de definição do construto, os autores apontam uma ambiguidade na abordagem do tema no ambiente acadêmico.

Em vez de trabalhar a partir de um conjunto claro de construtos e de definições operacionais, (muitos trabalhos) consistem de uma racionalização *a posteriori* em relação a determinado aspecto observado na prática da comunicação de marketing (CORNELISSE e LOCK, 2000:3).

A falta de robustez teórica no trato dos conceitos envolvidos com o tema da Comunicação Integrada de Marketing faz com que os autores classifiquem o tema como uma *moda gerencial*. Os princípios indícios desse modismo, na sua visão, são os seguintes: (1) falta de rigor e conteúdo acadêmico; (2) simplificação e caráter prescritivo; (3) adoção por razões emocionais e não racionais; (4) disseminação pela retórica; (5) influência transitória.

Um dos pontos mais interessantes na discussão proposta é a referência ao trabalho de Abrahamson sobre modismos na administração, que diz:

[...] quando uma ideia particular ou uma técnica é aplicada por razões tecnológicas ou econômicas, as decisões envolvidas devem se basear nas diferenças de performance percebidas (*perceived performance gaps*). Em contraste, quando técnicas ou ideias são adotadas pelos gestores como resultado de necessidades psicológicas ou por pressões sociais, elas podem ser tipificadas como modas gerenciais (ABRAHAMSON, 1991 *apud* CORNELISSEM E LOCK, 2000:5)

A esse ponto de vista é preciso contrapor o argumento de que grande parte do conhecimento em *marketing* está em contínuo processo de evolução e que muitas definições teóricas, inclusive do próprio *marketing* como conceito, não encontrarão níveis unânimes de concordância acadêmica. Os esforços para entendimento das necessidades práticas é a matéria prima do estudo do *marketing*. Parece ser inegável que grandes avanços na gestão da comunicação foram alcançados pelo reconhecimento da necessidade de integração de esforços e do estudo do papel de cada ferramenta disponível.

Corroborando esse modo de ver a questão, Hartley e Pickton (1999) sugerem que é preciso mudar a forma de pensar as ferramentas da comunicação de *marketing*: em vez de caixinhas colocadas num diagrama, listando diversas disciplinas tratadas de forma estanque, é preciso modificar a forma de entendimento de cada uma delas a partir de um ponto de vista integrativo. Existem duas diferenciações possíveis, no ponto de vista dos autores. A primeira é a que separa Processos de Comunicação Pessoais (por correio, telefone, fax, internet e pessoalmente) e Processos de Comunicação Não Pessoais (que envolvem propaganda, eventos, *design*, promoções de vendas). Enquanto no primeiro caso, o objetivo é obter vendas, oferecer serviços e criar canais de contato com clientes, o segundo caso envolve esforços de construção de imagem e de marcas.

A Gestão de CIM implica compreensão das especificidades das diversas ferramentas acionáveis por parte do praticante de *marketing* no sentido de disseminar a mensagem ou então construir a imagem simbólica que pretenda ter associada à sua oferta. O processo envolve uma série de decisões de implementação, tendo como pressuposto a adequação em relação à estratégia geral de *marketing* da organização. As decisões tomadas passam pela análise de identificação dos mercados e segmentação do público, o que determinará o mercado-alvo, ao qual será direcionada a mensagem, integrada a uma proposta de *posicionamento*, que é entendido aqui como “o desenvolvimento de uma posição distinta e valorizada da oferta na mente dos consumidores (RIES e TROUT, 1997), ou, como dizem

Kotler e Keller (2006: 305), “a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo”.

2.3.2 As ferramentas de CIM

O desenvolvimento do programa de planejamento de *marketing* envolve as decisões sobre o produto, sobre o preço a ser praticado e sobre o canal de distribuição, devendo ser comunicado de forma consistente pelo programa de promoção.

Segundo Belch e Belch (2008), essas decisões podem ser resumidas num fluxo que se dá na seguinte sequência: (1) análise da situação do plano promocional, com avaliação dos dados internos e externos, do histórico da própria organização e das ações de seus concorrentes e do contexto; (2) uma análise do processo de comunicação, que envolve os processos de resposta do consumidor, fatores de fonte, da mensagem e do canal e o estabelecimento das metas da comunicação; (3) o estabelecimento do orçamento disponível para o desenvolvimento das ações; (4) o desenvolvimento do plano de Comunicação Integrada de Marketing – CIM –, o que implica definir os objetivos, os orçamentos, as mensagens e os instrumentos de controle dessas ações, de forma sinérgica; (5) a integração e a implementação das estratégias e ações planejadas e, por fim, (6) o monitoramento, a avaliação e o controle do Plano de CIM (BELCH e BELCH, 2008: 29).

Quanto ao levantamento do conjunto das ferramentas disponíveis, há diferenças de classificação entre os diversos autores que tratam do tema, fato que certamente deriva da evolução contínua das tecnologias e dos canais que existem para a implementação de atividades de comunicação. O quadro a seguir resume as diversas abordagens das ferramentas disponíveis, de acordo com os diversos autores.

Quadro 1 – Resumo das ferramentas de CIM

Autores	Propaganda	Rels. Públicas e Publicidade	Promoção de Vendas	Marketing Direto	Marketing Interativo	Venda Pessoal	Feiras e Eventos	Patrocínios
Belch e Belch (2008)	X	X	X	X	X	X		
Shimp (2002)	X	X	X	X		X		X
Wells, Moriarty e Brunett (2006)	X	X	X	X			X	X
Ogden e Crescitelli (2007)	X	X	X	X	X	X		
Kotler e Keller (2006)	X	X	X	X		X	X	
Kotabe e Helsen (2000)	X		X				X	X
Keegan (2002)	X	X	X	X	X	X	X	X
Clow e Baak (2004)	X	X	X		X	X		X

Assumindo como linha central as definições propostas por Belch e Belch (2008) e combinando as diversas referências utilizadas (CLOW e BAAK, 2004; KEEGAN, 2002; KOTLER e KELLER, 2006; KOTABE e HELSEN, 2000; OGDEN e CRESCITELLI, 2007; SHIMP, 2002; WELLS, MORIARTY e BRUNETT, 2006) é possível detalhar as principais ferramentas que compõem o *mix* de comunicação do *marketing*:

- A *Propaganda* constitui-se na forma mais disseminada na comunicação de *marketing*. Sua predominância se dá pelo controle possível da formulação e execução da mensagem, seu alcance massivo e sua penetração na vida diária, além das garantias de colocação de anúncios e comerciais em veículos, atrações e posições indicadas pelo anunciante. Belch e Belch mostram que nos EUA, mais de 200 empresas gastam acima de US\$ 100 milhões com propaganda, todos os anos. Definida pelos autores como “toda forma paga de comunicação impessoal sobre uma organização, produto, serviço ou ideia por parte de um patrocinador identificado” (BELCH e BELCH, 2008: 17) e por Kotler e Keller (2006:566) como “qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”, a modalidade tem como expressões típicas os anúncios em jornais e revistas, os comerciais em televisão e rádio, as placas de *outdoor* e a veiculação de anúncios

em mídias externas alternativas, como painéis afixados em ônibus e no mobiliário urbano. Mais adiante, neste texto, são discutidas, de forma mais aprofundada, as características específicas dessa modalidade do *mix* promocional.

- A *Promoção de Vendas* é definida por Kotabe e Helsen (2000:416) como o “conjunto de ferramentas de incentivo a curto prazo que levam a vendas mais rápidas e/ou maiores de um produto específico, junto aos consumidores ou aos canais de distribuição”. Belch e Belch (2008:22) definem essa modalidade como “as atividades de *marketing* que proporcionam valores e incentivos extras à força de vendas, nos distribuidores ou ao consumidor final e que podem gerar vendas imediatas”. Esses incentivos, de acordo com Shimp (2002:204), representam “um acréscimo aos benefícios básicos fornecidos pela marca e muda temporariamente seu preço ou valor percebidos”. Comparando a ferramenta com a propaganda, é possível visualizar diferenças em termos de orientação de prazo (a promoção de vendas normalmente é de curto prazo e busca influenciar efetivamente o comportamento do consumidor, não somente suas atitudes e intenções comportamentais). Os alvos das promoções são três: as equipes de vendas, os varejistas e os consumidores e as estratégias utilizadas incluem subsídios, descontos, concursos e programas de apoio à propaganda que incentivam os varejistas a estocar e a promover determinadas marcas. Em relação aos consumidores, cupons, amostras, prêmios, descontos, concursos e outras promoções os incentivam a comprar para testar ou então a comprar repetidamente.

- As *Relações Públicas* e a *Publicidade*, conforme denominação correntemente aceita no ramo dos estudos da administração e das práticas gerenciais, são modalidades que abarcam as “formas de comunicação que conseguem obter retornos de divulgação sem correspondente pagamento – alguns as chamam de *earned media*” (KEEGAN, 2002:428). De acordo com Belch e Belch (2008:22), essas atividades referem-se “a comunicações impessoais relativas a uma organização, produto, serviço ou ideias, que não são diretamente pagas ou veiculadas por um patrocinador identificado”. São típicas ações relacionadas com a divulgação de *press-releases*, as conferências de imprensa, os *newsletters*, a implementação de programas de visitas a fábricas e instalações, os testes de produtos, a publicação de artigos, a distribuição de folhetos e catálogos, as aparições em rádio e televisão.

- O *Marketing Direto*, de acordo com a visão de Keegan (2002:435), envolve todo o “sistema de *marketing* que integra elementos geralmente separados do *marketing* para vender

diretamente a consumidores e a outros negócios, sem envolvimento de varejistas e do pessoal de vendas”. Já Kotler e Keller (2006:606) entendem que a atividade constitui-se do “uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários do marketing”. Belch e Belch (2008:18) definem a disciplina como aquela “por meio do qual as organizações comunicam-se diretamente com seus clientes-alvo para gerar uma resposta e/ou transação”. Suas formas mais comuns são as malas diretas, as vendas por catálogo, o *telemarketing*, a venda pela televisão e as vendas *on-line*.

- A *Venda Pessoal* talvez seja a forma mais básica e antiga de comunicação de uma oferta com seu potencial comprador, mantendo suas características originais através do tempo, ou seja, uma “comunicação pessoal *two-way* entre um representante da companhia e seu potencial cliente, fornecendo o retorno para a companhia” (KEEGAN, 2002:402-403). Manning e Reece definem a atividade como

[...] um processo de desenvolver relacionamentos com os clientes, descobrir as suas necessidades, combinar ao produto apropriado com estas necessidades e comunicar benefícios por meio de informação, lembrança e persuasão (MANNING e REECE, 1992: 4).

As ações envolvem diversos estágios, que vão da prospecção, passando pela pré-abordagem, pela apresentação, pela resolução de problemas, pela negociação, até chegar ao fechamento da venda e ao *follow-up* recomendável.

- O *Marketing Interativo / pela Internet* é a mais recente modalidade acrescentada ao *mix* promocional do *marketing*, estabelecida pelo avanço acelerado da internet como forma de comunicação, que permite um fluxo de ida e de volta da informação “de modo que os usuários podem participar e modificar a forma e o conteúdo das informações” (BELCH e BELCH, 2008: 20). O crescimento da internet no composto de consumo dos meios por parte do público e o aumento perceptível dos investimentos destinados a esse tipo de comunicação se dá em detrimento do tempo e das verbas anteriormente alocadas aos meios tradicionais. Fernandez (2004) aponta que se trata de uma mídia excludente, que envolve custos de equipamento e de acesso, porém que é preciso reconhecer sua importância e efetividade, especialmente, como uma das ferramentas integrantes do *mix* da Comunicação Integrada de *Marketing*. Na opinião da autora,

[...] a campanha eficiente seria aquela que integrasse os meios tradicionais aos novos canais digitais e usasse, adequadamente, seus formatos, sua capacidade de obter informações dos usuários e permitisse a entrega de mensagens relevantes de forma personalizada (FERNANDEZ, 2004: 19).

Um dos pontos fundamentais da internet é que ela se torna um veículo promocional e, ao mesmo tempo, um canal emissor de mensagens editoriais. Desse modo, pode-se dizer, por exemplo, que para uma companhia automobilística o *site* de um novo carro é uma peça promocional, mas para o consumidor interessado no automóvel, ele é uma fonte de informação editorial. Dois dos seus principais atributos são: (1) a *interatividade*, considerada como “a habilidade do usuário de conduzir uma troca de comunicação de duas vias”, e (b) a *individualização*, que envolve “o grau de personalização permitida pelas ferramentas, que podem ocorrer por iniciativa do usuário ou da empresa” (FERNANDEZ, 2004).

- *Os Patrocínios* são definidos por Shimp como todos os “investimentos em eventos ou causas com a finalidade de atingir vários objetivos corporativos, especialmente os relacionados ao aumento da consciência de marca, melhoria da imagem da marca e crescimento do volume de vendas” (SHIMP, 2002: 483-485). Essa modalidade vem ganhando grande relevância pelas possibilidades de exposição de marcas e mensagens de forma integrada a eventos artísticos e esportivos, causas e personalidades. O patrocínio também é definido como o “[...] pagamento de dinheiro ou mercadoria em forma de taxa por uma propriedade / direito (tipicamente em esportes, artes, entretenimento ou causas) em troca do acesso a oportunidades comerciais exploráveis, associadas com esta propriedade” (IEG, 2008). Trata-se de uma ferramenta qualitativa, que promove uma oferta pela sua associação ao que está sendo patrocinado.

Além dessas principais ferramentas e técnicas ainda são tipificadas outras modalidades como: as *Feiras e Eventos*, a *Comunicação Boca-a-Boca* (e suas modalidades táticas, o *marketing viral* e o *buzzmarketing*), o *Material de Ponto-de-Venda*, o *Design do Produto* e a *Embalagem*, todos eles constituindo-se em possíveis formas de contato entre o ofertante, seu produto, serviço ou ideia e o público que pretenda alcançar.

Ogden e Crescitelli (2007) estabelecem uma interessante divisão das ferramentas disponíveis, que considera as mudanças ocorridas com o surgimento de novas tecnologias e pela integração de disciplinas no desenvolvimento de ações de comunicação. Sob esse ponto de vista, as ferramentas dividem-se em (1) *tradicionais* (que envolvem a propaganda, as relações públicas/publicidade, o patrocínio, a promoção de vendas, o *marketing* direto e a venda pessoal); (2) *complementares* (que englobam o *product placement*, as ações cooperadas com o *trade*, o *marketing* digital, os eventos, o *merchandising*, os folhetos/catálogos e o *marketing*

de relacionamento); e (3) as *inovadoras* (categoria composta pelo *advertainment*, marketing viral e pelo *buzzmarketing*) (OGDEN e CRESCITELLI, 2007: 24).

O diagrama (ilustração 6) a seguir é uma contribuição do autor do presente trabalho, que busca sintetizar as relações entre a condição das trocas realizadas em ambiente de mercado, as atividades de marketing e as disciplinas da comunicação, conforme discutido até aqui nesta fundamentação teórica.

Ilustração 6 – O processo da comunicação de marketing

Desenvolver o *mix de comunicação* adequado, dessa forma, é decidir quais os meios apropriados para alcançar objetivos e metas propostos pela orientação estratégica do *marketing*. A comunicação costuma ser a expressão visível de toda a articulação da abordagem do *marketing*, a ponta do *iceberg* que lida com o conjunto de signos e códigos disponíveis na cultura para expressar as dimensões das demais variáveis envolvidas com a gestão do *marketing*, ou seja, o produto, o preço e o canal de distribuição.

As decisões a serem tomadas, seguindo esse raciocínio, dividem-se em dois planos: (1) o da elaboração da mensagem, envolvendo a definição de sua forma e conteúdo e o da (2) seleção das ferramentas e canais que serão empregados e qual sua função dado um composto de comunicação selecionado. Tais definições dependem de diversas variáveis, como o histórico anterior da comunicação, a verba disponível, as considerações a respeito do perfil e dos hábitos do público objetivado (BELCH e BELCH, 2008).

A classificação proposta por Hartley e Pickton (1999) deve ser apresentada no contexto da presente revisão por considerar as dimensões envolvidas, como o público e o ambiente objetivado. Nesse sentido, a classificação proposta organiza a gestão da comunicação em: (1) a gestão de comunicação corporativa, (2) gestão da comunicação de *marketing* e (3) gestão do contato com os consumidores. A ilustração abaixo mostra o diagrama integrativo das dimensões consideradas.

Ilustração 7 - O modelo integrado de Hartley e Pickton (1999:103)

Esse modelo teórico é muito útil para se pensar na complexidade de programas de comunicação de *marketing* e nas diversas dimensões envolvidas para sua gestão. Como crítica é preciso apontar a falta de graus de importância às ações e ferramentas que devem ser utilizadas.

2.3.3 A função da propaganda na Comunicação Integrada de Marketing

O papel funcional da propaganda no esforço do *marketing* pode ser resumido da seguinte forma: conquistar a atenção e, a partir do processamento cognitivo dos indivíduos que constituírem seus públicos, buscar obter efeitos positivos em termos de associação e lembrança, despertando mecanismos de aceitação ou de busca por marcas e ofertas (McGUIRE, 1976). Essa abordagem básica da propaganda é assim definida por Adler e Firestone (2002):

Do ponto de vista prático, o papel da publicidade é simples e direto: transmitir mensagens cuja intenção é persuadir os consumidores a comprar determinados produtos ou serviços. Mas como o público-alvo de um anúncio em geral tem pouco interesse intrínseco pelo conteúdo dessas mensagens, seus criadores têm de ser extremamente inovadores para que seus anúncios sejam notados (ADLER e FIRESTONE, 2002:20)

A propaganda, nos termos da legislação em vigor no Brasil, é definida pelo artigo 5º da Lei 4,680/65: “compreende-se por propaganda qualquer *forma remunerada* de difusão de ideias, mercadorias ou serviços, por parte de um *anunciante identificado*”. Tal definição legal aproxima-se muito da fórmula clássica encontrada em Kotler e Keller: “[...] propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços, por meio de um patrocinador identificado” (KOTLER e KELLER, 2006: 566).

Nessas duas definições, a legal e a teórica, encontram-se alguns elementos comuns, que caracterizam a atividade: sua impessoalidade (ou seja, exclui a abordagem direta do público por um vendedor ou um demonstrador), a existência de um patrocinador/anunciante identificado, que paga/remunera pelo seu propósito: a difusão/apresentação/promoção de produtos/mercadorias, serviços e ideias que se vale do anúncio como forma de comunicação, o que possibilita que o seu público-alvo reconheça esta intenção pelo fato de que tal esforço foi identificado.

Alguns autores – entre os quais estão SCHEWE e SMITH, (1982) – sugerem que se inclua mais um elemento para distinguir a propaganda das outras modalidades de comunicação de *marketing* e que não é citado nas duas definições anteriormente expostas: a existência de um meio de comunicação de massa, dando suporte à mensagem. Pois é possível defender que a propaganda está intrinsecamente relacionada com a colocação de anúncios em veículos mediante pagamento, característica que a diferencia das atividades de promoção em ponto-de-venda e das atividades de *marketing* direto, por exemplo. Essa discussão pode incorrer em acalorados debates, porém à exceção do material de folhetaria, todas as demais atividades geralmente classificadas como *propaganda* atendem a esse pressuposto.

Aqui cabe um parênteses no texto para explorar uma polêmica quanto à conceituação da atividade propaganda, discussão que tradicionalmente dividiu os estudos da administração em relação às pesquisas nas áreas de comunicação social e nas demais ciências humanas. Enquanto os últimos e, de forma geral, diversos *practitioners* chamam a atividade de “publicidade” (por exemplo, PERISCINOTO, 1995; ROCHA, 1985; SANTOS, 2001; VIEIRA, 2003), os livros-textos e artigos científicos relacionados com as escolas de administração chamam-na de “propaganda” (por exemplo, BELCH e BELCH, 2008; KOTLER e KELLER, 2006; SHIMP, 2002; SOLOMON, 2002). Yanaze *et al.* (2007) trazem interessante discussão sobre os motivos dessa dificuldade de consenso e raciocinam que há dificuldades da tradução do termo norte-americano *advertising* que foi assumido, no Brasil, como equivalente para *propaganda* (na verdade esse termo, de difícil tradução, pode ser considerado equivalente a *anunciamiento*). Esses autores, então, tomam a decisão de “assumir que ambas as palavras têm o mesmo significado” (YANAZE *et. al*, 2007: 336). O presente estudo, porém, atém-se ao estrito sentido expresso por *legislação* existente sobre a atividade no Brasil. Também de acordo com a tradição dos estudos do campo da comunicação de marketing, a atividade que está sendo focada, a *propaganda*, tem clara diferenciação conceitual em relação às disciplinas de relações públicas e publicidade, conforme já definido neste texto, apesar de ser preciso reconhecer que essa conceituação não é consenso teórico estabelecido.

De toda forma, é inegável que a propaganda seja a ferramenta mais visível de todo o composto de *marketing*. E por que isso acontece? Primordialmente, pelos grandes volumes de investimento necessários para sua elaboração, produção e distribuição, valores que muitas vezes consomem grande parte do montante das verbas destinadas a todos os esforços de

marketing de determinadas empresas, marcas, produtos ou serviços. O guia Mídia Dados 2008 avalia que o total do investimento publicitário no Brasil (dados de 2007) está situado em cifras perto de 6 bilhões de dólares (R\$ 12 bilhões, conforme dados extrapolados do Projeto InterMeios) (MÍDIA DADOS, 2008). Um valor expressivo, que se aproxima de 1% do PIB brasileiro. Quando analisado no contexto americano, os valores estimados chegam a impressionantes 285 bilhões de dólares anuais (ADAGE, 2008), o que supera o PIB de muitos países importantes, como Portugal (US\$ 183 bilhões) e Argentina (US\$ 181 bilhões).

Outro importante fator para a visibilidade que a propaganda desfruta no contexto da atividade do *marketing* é a sua articulação com o mundo simbólico, o que se dá na formulação da mensagem e na sua presença contínua nos meios de comunicação de massa, entremeando atrações de grande audiência e prestígio. É possível listar diversas peças impressas, *spots* e *jingles* para rádio, além de comerciais de televisão que foram capazes de provocar grandes impactos culturais, criando expressões de domínio público, inserindo personagens no imaginário social, inaugurando hábitos e contribuindo decisivamente para o sucesso ou o fracasso de determinado produto (MARCONDES, 2001; MARQUES, 2003; O'BARR, 1994; PETIT, 1991). A propaganda, dessa forma, externaliza e articula as mensagens das demais variáveis (produto, preço e ponto-de-venda), de forma a fornecer o referencial de significações e o contexto comunicacional necessário para a percepção da mensagem por parte do público e do ambiente.

O contexto competitivo da atualidade implica a evolução da oferta em termos de similaridade de atributos e da padronização dos níveis de qualidade praticados. Por isso, grande parte da diferenciação de produtos e marcas é obtida a partir das ações que propõem personalidade simbólica e que definem uma posição valorizada na mente dos consumidores, mensagens que atuam sobre os níveis de *percepção* da oferta por parte do público-alvo.

Aaker (2003) chama a atenção para o papel da *marca* como construção simbólica capaz de construir significação de *valor* para o consumidor.

Classes inteiras de produtos estão estacionadas, melhorias são rapidamente copiadas, e a proliferação (de ofertas) unicamente confunde as pessoas e as desestimulam. Para muitos consumidores, marcas concorrentes são basicamente a mesma coisa (AAKER, 2003: 86).

Nesse sentido, as organizações praticantes de *marketing* podem encontrar vantagem na sinalização de suas diferenças por meio do uso de diferenciais com marca (*branded*

differentiators). Todas as ferramentas de CIM devem ser articuladas com esse objetivo, mas as atividades de propaganda possibilitam maior controle em termos do conteúdo da mensagem veiculada, das associações pretendidas com os veículos e programas nos quais está inserida, além do controle de variáveis como a repetição e a cobertura geográfica.

Comentando de forma crítica a função da propaganda, Williamson nota que

Existem pequenas reais diferenças entre marcas de produtos em diversas categorias, como detergentes, margarinas, toalhas de papel entre outras. Desta forma, a primeira função de um anúncio é criar a diferenciação entre um produto em específico e outros dentro da mesma categoria. Isto é feito ao se providenciar ao produto uma “imagem”: esta imagem só consegue ser bem-sucedida em termos de diferenciar os produtos entre si tanto quanto é entendida como parte de um sistema de diferenças. A identidade de qualquer coisa depende muito mais do que ela não é do que ela é, já que as fronteiras são distinções primárias: e não existem distinções “naturais” entre a maior parte dos produtos (WILLIAMSON, 2000:24)

Dessa forma, uma das mais importantes funções da propaganda é fomentar associações de imagem e personalidade para marcas e ofertas. Leiss, Kline e Jhally alinham-se com esse raciocínio, ao proporem que o apelo a emoções e sentimentos é parte da função da propaganda, que vai além da mera proposição objetiva de informações a respeito das mercadorias e serviços que promove.

[...] seres humanos não estão confinados à racionalidade no seu comportamento de mercado mas também podem ser não-rationais (de forma distinta de ser irracionais). A subjetividade humana e a necessidade de simbolismo são agora parcela e parte na defesa deste caso: *nós queremos e desejamos o simbolismo da propaganda*. O que está em jogo aqui é uma necessidade humana sentida de forma profunda. Nós nunca nos relacionamos com produtos somente pela sua utilidade explícita; sempre há o aspecto simbólico em nossas interações com eles. De fato, o desejo e a necessidade por simbolismo é uma das características que definem a natureza humana (LEISS, KLINE e JHALLY, 1997: 45).

2.3.3.1 A importância da propaganda

A importância que a propaganda, em particular, merece nas pesquisas e no entendimento dos processos de cognição do consumidor pode ser explicitada pela sua ampla disseminação de uso entre os praticantes do *marketing*. Segundo dados divulgados de uma pesquisa conduzida pela *London Business School* com executivos de *marketing* de 700 empresas nos Estados Unidos, Japão, Alemanha, Reino Unido e França, como respondentes, cerca de 44% de todas as verbas de comunicação de marketing no mundo são usados na produção e na veiculação de campanhas publicitárias (PESQUISA MOSTRA, 2002).

O uso amplamente disseminado da propaganda, como ferramenta de comunicação, tem um impacto na recepção: o da saturação da mensagem. Estudos realizados na década de 1990 – época com menor disponibilidade de canais para propagação da mensagem promocional dos praticantes de *marketing* – pela *American Association of Advertising Agencies* calcularam que em um dia cerca de 1.600 mensagens publicitárias atingem o consumidor (BAGDIKIAN, 1993; JUGENHEIMER, 1996). Admitindo-se que uma pessoa durma cerca de oito horas por dia, ela é atingida em média por de 100 anúncios, a cada hora. Não existem dados confiáveis para uma comparação com o Brasil, porém, com a crescente homogeneização de estilos de vida, especialmente nas metrópoles, infere-se que um cidadão brasileiro, habitante de um grande centro urbano, esteja em situação bastante similar.

Bagdikian (1993) argumenta que esse número tem que ser lido com cuidado, pois obviamente a maioria dessas mensagens não atinge o indivíduo “[...] e este nem ao menos se torna consciente de todas. O consumidor médio repara momentaneamente em mais ou menos oitenta mensagens comerciais. Dessas, só doze causam uma impressão consciente”. Mesmo assim, o número continua sendo de, aproximadamente, uma mensagem consciente por hora.

O suporte dos diversos meios de comunicação de massa para a mensagem publicitária fornece a abrangência geográfica de mercados, a frequência e a escala desejáveis para o processo, além do controle do formato e do conteúdo da mensagem. O anunciante também se beneficia da associação com programas, veículos e situações que podem ser definidas como ideais para o processo de recepção desejada, motivos que determinam o porquê da propaganda ser a ferramenta que absorve em maior proporção seus investimentos.

Essa é uma situação que não se dá sem contestação. Diversas vozes vêm, combinadamente, aumentando o teor das críticas à predominância da propaganda como principal ferramenta das CIM. Ries e Ries (2002), por exemplo, argumentam contra a propaganda pela sua falta de credibilidade, dado o aumento da resistência do receptor. Em uma condição de saturação pelo *excesso de mensagens*, esses autores apontam os efeitos de *zapping*, isto é, a rápida troca de canais durante os intervalos e de *zipping*, ou seja, o avanço de programação previamente gravada, para evitar os comerciais. Ações que são indícios de que uma parcela cada vez menor do público vê os *breaks* comerciais da televisão. Eles também chamam a atenção para um potencial defeito da atividade publicitária, que muitas vezes se volta para a criatividade da mensagem *per si*, sem adequá-la a uma estratégia de *marketing* mais consistente. Nesse

sentido, Ries e Ries (2002) argumentam que o anúncio não pode ser todo o argumento, e só contribui para estimular a lembrança da peça por si mesma. Dessa maneira, segundo sua visão, a propaganda não serve para construir marcas.

O fato é que a propaganda vem assistindo à diminuição gradativa de sua participação no total das verbas dedicadas à comunicação de *marketing*. De um total que já chegou a representar cerca de 70% do total do investimento em comunicação feito pelos maiores anunciantes, na década de 70 do século passado, atualmente ela absorve cerca de 40% do total do investimento direcionado à comunicação em todo o planeta; mesmo assim um valor significativo, pois implica dizer que, de cada dez dólares gastos no *mix* promocional, quatro são gastos com propaganda (BECKET, 2002).

Os principais motivos relacionados com esse decréscimo podem ser reduzidos a alguns fatores explícitos: (1) a *fragmentação da mídia*, ou seja, a pulverização dos veículos de comunicação, com o surgimento da TV a cabo, por exemplo, e o lançamento de inúmeros títulos de mídia impressa: ao ampliar as possibilidades de escolha, há também uma diminuição do alcance de cada veículo em particular, o que, se por um lado facilita o trabalho de segmentação dos anunciantes, por outro representa uma perda de abrangência da mídia tradicional; (2) a *maior conscientização e atitude de resistência por parte do consumidor*, que se torna capaz de identificar uma série de elementos persuasivos utilizados na mensagem promocional da propaganda, processando esses estímulos em condição de maior resistência ou até mesmo numa situação de desatenção proposital, diminuindo assim as probabilidades de eficiência do anúncio. A indiferença do público à mensagem publicitária, fenômeno que combinado à disseminação de recursos tecnológicos como o controle remoto ou a programação prévia de emissoras em rádios de automóveis, implica a perda de eficiência da mensagem tradicional convencional – o comercial de 30 segundos veiculado nos *breaks* dos programas e os anúncios veiculados em revistas e jornais; (3) o *aumento da eficiência de outras disciplinas de CIM*, que se colocam em posição de desafio à situação de predominância da propaganda na alocação das verbas disponíveis, e que evoluíram para oferecer aos praticantes de *marketing* novas oportunidades e alternativas de ações e programas de comunicação de maior adequação aos objetivos das organizações; por fim, (4) o *efeito das restrições legais* e pressões cada vez maiores contra propaganda de produtos como o cigarro, bebidas alcoólicas e alimentos, tradicionais grandes anunciantes dos meios de

comunicação de massa, bem como a colocação de barreiras para o direcionamento da mensagem a públicos específicos como crianças e adolescentes (BELCH e BELCH, 2008).

Mesmo com a diminuição relativa de sua participação no investimento, a força da propaganda como ferramenta de grande impacto na conquista da percepção do consumidor, na construção da personalidade de marcas e na disseminação das informações de mercado, são aspectos confirmados em pesquisa encomendada pela Associação Brasileira de Propaganda ao Ibope em 2003, com 2.000 entrevistas em 145 cidades. Os resultados mostraram que 78% dos entrevistados declaram que tomam conhecimento das novidades do mercado por meio da propaganda; 70% disseram que, quando consideram que a propaganda é boa, compram o produto (PESQUISA DO IBOPE, 2002).

Outro ponto de vista crítico, que predomina especialmente nos estudos da área das ciências sociais, discute o poder da propaganda e sua função simbólica no mundo capitalista. Abordagens desse tipo devem ser divididas em pelo menos duas vertentes. Uma delas, de caráter pragmático, não discute a legitimidade da comunicação publicitária, mas preocupa-se com os efeitos imediatos da função no mundo percebido como real, ocupando-se de temas como a influência dos comerciais sobre crianças e adolescentes, a disseminação de hábitos pouco saudáveis como o alcoolismo e o tabagismo, o estímulo ao consumismo desenfreado, além de aspectos legais e de clareza das mensagens (LEISS, KLINE e JHALLY, 1997). Outra linha de raciocínio, de base mais estrutural, empenha-se em apontar as influências da propaganda como instrumento ideológico, de legitimação do imperativo consumista, mecanismo de sustentação da sociedade capitalista nos moldes existentes. Esse segundo grupo de pensadores (por exemplo: BAUDRILLARD, 1995; KLEIN, 2002; ROCHA, 1985; SAVAN, 1994; WILLIAMSON, 2000) é importante para quem busca pontos de vista e embasamento crítico para discutir o assunto e o propósito da propaganda e, se representam vozes desconectadas da realidade do *practitioner*, por outro lado não devem ser desprezadas, pois oferecem a reflexão necessária para entender, compreender como nossa sociedade se articula.

A maioria dos defensores da função da propaganda, entre os quais se incluem os profissionais dedicados à atividade e especialistas na teoria da administração e do marketing, indica que no contexto da sociedade existente, ela é importante pois estabelece canal de comunicação e informação entre uma companhia, suas ofertas e seu público potencial, contribuindo de certa

forma para a diminuição da assimetria informacional, ao possibilitar o oferecimento de argumentos diversos e muitas vezes contraditórios para a avaliação do consumidor. Esses profissionais também argumentam que muitas de nossas expressões culturais, como os veículos de comunicação de massa, eventos artísticos e esportivos, não existiriam sem o financiamento dos patrocinadores (LEISS, KLINE e JHALLY, 1997). Nessa abordagem também é sugerido o importante papel desempenhado pela propaganda na educação da sociedade como um todo, contribuindo para o estabelecimento de hábitos de saúde e limpeza, como tomar banho e escovar os dentes (FOX, 1997; JUGGENHEIMER, 1996) ou sua contribuição para a realização de campanhas educativas e de esclarecimento popular em larga escala. Sivulka (1998: 428) é uma dessas defensoras, afirmando que a “[...] propaganda é uma força necessária da economia americana como patrocinador da maioria dos setores importantes do mercado nacional de ideias, informação e entretenimento”.

Em Leiss, Kline e Jhally (1997: 46) encontra-se uma conclusão que certamente reflete o ponto de vista de diversos praticantes do *marketing* moderno e dos profissionais envolvidos diretamente com a atividade. Em defesa da propaganda, os autores dizem que

[...] a propaganda é parte e parcela de um mercado altamente industrializado, em uma sociedade orientada para o mercado. Informações e esforços persuasivos gravitam em torno de todos os indivíduos que vivem, trabalham e compram neste ambiente. Ambas as comunicações, tanto a informativa quanto a persuasiva, são vitais e até mesmo ingredientes necessários no processo de tomada de decisão em política, relações sociais e no mercado. Anúncios incluem todos os formatos comunicativos mas constituem-se somente em um dos elementos do mix e nem mesmo um dos elementos mais impressionantes. Em resumo, não há nada de tão especial com a propaganda.

2.3.4 A mídia impressa

Segundo Ogden e Crescitelli (2007), as decisões estratégicas na propaganda implicam definir qual a abordagem criativa é a mais adequada e selecionar quais os meios são capazes de enviar a mensagem para o mercado-alvo de forma mais eficiente. As recomendações de mídia partem então de uma série de objetivos que devem ser considerados de forma simultânea para determinar quais meios e veículos devem ser utilizados na comunicação do praticante de *marketing*. Os objetivos devem considerar pelo menos nove critérios, como forma de se assegurar que “as estratégias e os objetivos de *marketing* estejam sendo traduzidos em metas alcançáveis por meio do uso da mídia” (OGDEN e CRESCITELLI, 2007: 64-68): (1) o *alcance* (“o percentual do público-alvo que é exposto a um método em particular, pelo menos

uma vez durante o período da campanha”) e a *frecuencia* (“número médio de vezes que o público-alvo é exposto à mensagem do anunciante durante um dado período”); (2) a continuidade da campanha; (3) a ponderação geográfica e dos mercados-alvo da campanha; (4) as restrições e a disponibilidade orçamentária; (5) o mercado e o perfil do público-alvo; (6) as medidas de GRP (*Gross Rating Point*, ou pontos brutos de audiência, que medem a audiência multiplicada pela frequência e servem para estabelecer padrões de comparação do investimento dado o GRP de cada veículo ou meio); (7) a duração da campanha; (8) a integração dos esforços de propaganda com as demais disciplinas do *mix de marketing*; e (9) a flexibilidade proporcionada pela estratégia a ser adotada.

Para escolher entre as diversas possibilidades de mídia para posicionar suas mensagens, Kotler e Keller sugerem que devem ser consideradas as seguintes variáveis: (1) os hábitos de mídia do público-alvo; (2) as características do produto; (3) as características relacionadas com a estratégia de mensagem e o tipo de informação a ser transmitida e (4) o custo de cada mídia (KOTLER e KELLER, 2006: 573).

Belch e Belch (2008) apontam alguns dos problemas típicos, envolvidos no processo de estabelecer o plano e definir sua eficácia: (1) a *falta de informações* suficientes para a avaliação de forma padronizada dos meios e dos veículos; (2) o uso de *terminologias inconsistentes* entre os diversos tipos de mídia na definição de critérios de audiência, frequência e cobertura; (3) *pressões de tempo* e prazos na realização de campanhas; e (4) *dificuldades na mensuração da eficácia* e o retorno obtido sobre o investimento realizado (BELCH e BELCH, 2008: 303-306).

Entre todas as alternativas disponíveis para a elaboração do plano de mídia, o interesse deste trabalho recai sobre a mídia impressa, certamente a forma de mídia mais tradicional entre todos os veículos disponíveis para a propaganda. Jornais e revistas constituem a base inicial do que atualmente se chama *meios de comunicação de massa*. De forma bastante rigorosa, pode-se dizer que jornais e revistas nunca puderam ser considerados como meios de escala massiva, como o rádio ou a televisão. Especialmente pelos requisitos de domínio de um código específico (a leitura), o acesso e o poder de compra e até mesmo a disponibilidade de tempo para a leitura, fenômenos que só se tornaram possíveis com a emergência de legiões assalariadas típicas da Revolução Industrial.

Historicamente, os primeiros jornais são datados de 1609, na Alemanha, como veículos muito diferentes dos modelos que conhecemos na atualidade. Caracterizavam-se como veículos doutrinários, geralmente ligados a partidos, igrejas ou outros tipos de confrarias ideológicas (a maçonaria, por exemplo), que serviam para reforçar e fornecer argumentos para a defesa de determinados pontos de vista (BRIGGS e BURKE, 2004).

Briggs e Burke (2004) mostram que a combinação de eventos históricos como o avanço da alfabetização das classes populares, a aceleração dos meios para a difusão da informação, como os correios, os telégrafos e as ferrovias, além das próprias condições tecnológicas para impressão e distribuição de exemplares em tempo reduzido, criaram as condições para o surgimento de um novo tipo de veículo. Nele a informação, a educação e o entretenimento tornaram-se matéria-prima: trata-se do jornal diário, capaz de merecer a aplicação de parte da renda do novo assalariado, pelas novas necessidades que atendia.

A respeito da fluidez das linhas divisórias entre informação e entretenimento, típicas dos meios de comunicação da atualidade, os autores lembram que o jornal *Daily Mail* foi lançado em Londres, no ano de 1896, por Alfred Harmsworth, vendido ao preço de meio centavo com o objetivo declarado de oferecer uma combinação de entretenimento e informação.

[...] o jornal de Harmsworth foi o primeiro diário a incluir uma página para as mulheres e a divulgar “proezas” como parte de seu modo de influência. [...] Conforme observou um importante jornalista liberal, J. A. Spender, “Harmsworth e seus imitadores influenciaram o homem comum mais do que todos os ministros da Educação juntos”. Nesse contexto, deve-se levar em conta – e louvar – a tecnologia. “Não é segredo”, lia-se nas primeiras cópias do *Daily Mail*, que “invenções novas e maravilhosas acabaram de aparecer para ajudar a imprensa. Nosso tipo é feito por máquinas. Podemos produzir, cortar e dobrar 200 mil jornais por hora” (BRIGGS e BURKE, 2004: 197).

A importância da propaganda como forma de financiamento para as novas condições desse veículo de comunicação e o alcance de públicos em escala nunca antes vista na história humana, especialmente no que se refere à formação da sociedade norte-americana, é discutida no trecho a seguir de Sivulka:

A Revolução Industrial trouxe prensas acionadas por vapor, maiores e mais rápidas, a litografia, novos métodos de produção de papel e técnicas de reprodução de cores que tornaram o volume de impressão economicamente viável a partir de meados dos anos 1800. Ao mesmo tempo, o emburguesamento da população do país estimulou a economia e a expansão para o oeste criou a demanda por notícias a respeito de negócios, viagens, entretenimento e a disponibilidade de bens e serviços. Isto levou muitos *publishers* de jornais a considerar os anúncios como uma fonte vital de receitas; alguns até mesmo incluíram a palavra *Advertiser* (anunciador) como parte do nome do jornal. O faturamento combinado da propaganda e das assinaturas poderia manter um jornal, cuja circulação era de meros 300 a 400 exemplares, funcionando.

A página típica de um jornal parecia muito com o que atualmente se utiliza em anúncios legais ou de balanços, com pouquíssimos espaços em branco e poucas ilustrações para separar os anúncios do texto. Em 1827, uma assinatura de jornal custava US\$ 10 por ano (ou 6 centavos por exemplar) e os anunciantes podiam comprar um número grande de linhas diariamente para anunciar por uma taxa fixa de US\$ 32 por ano.

Um desenvolvimento-chave no mundo dos jornais foi a introdução do *penny paper* (jornal de um centavo). Em 1833 o antigo editor e impressor Benjamin Day lançou o *The New York Sun*, que custava somente 1 centavo, em contraste ao preço mais normal, de 5 ou 6 centavos. Por esse preço baixo, Day planejava vender um volume alto de propaganda para subsidiar as operações do jornal. O jornal media 9 x 12 polegadas (22,5 x 30,0 cm aproximadamente), cerca de um terço da medida dos demais jornais desta época. O *Sun* também tinha uma taxa bruta para anunciantes de US\$ 30 por ano, como seus contemporâneos, mas em vez de disponibilizar um espaço ilimitado, o jornal vendia apenas anúncios quadrados, de uma coluna de largura por dez linhas que eram veiculados diariamente. Este jornal vibrante não veiculava os artigos políticos e os editoriais, que eram comuns. Em vez disso, publicava histórias de *interesse humano*, crimes sensacionalistas e contos de horror, além de notas bem humoradas sobre casos de tribunais. Em pouco tempo, outros jornais de um *penny* estavam nas ruas (SIVULKA, 1997: 26-27).

No Brasil, apesar do prazo maior que levou ao processo de alfabetização dos segmentos populares, o cenário e a evolução não foram muito diferentes. Uma importante restrição residiu no fato de que até 1808, data da chegada da família real portuguesa no país, era proibida a impressão no país. Por isso, aqui não existiam ainda máquinas de impressão, fábrica de papel e títulos de jornais locais. Materiais impressos como livros, jornais e panfletos eram importados, e a proibição se devia, em grande parte, ao medo da propagação dos ideais revolucionários franceses. O primeiro jornal brasileiro conhecido, datado de 1808, era impresso em Londres e chamava-se *O Correio Braziliense*, ligado à maçonaria e despachado por navio para circular no Brasil. Seu formato era o de um livro, de 96 a 150 páginas e abordava uma vasta gama de assuntos possíveis: política, literatura, moda e filosofia (CORREIO BRAZILIENSE, 2008).

Uma primeira abordagem de *empreendimento jornalístico*, isto é, a constituição de um título para circular como um produto na sociedade, funcionando tanto com assinaturas como com a venda avulsa de exemplares, deu-se com o surgimento do jornal *A Província de S. Paulo* (atual *O Estado de S. Paulo*), fundado em 4 de Janeiro de 1875. Impulsionado pelos ideais de um grupo de republicanos, ele foi o primeiro jornal a ter venda avulsa no país, fato pelo qual foi ridicularizado pela concorrência (Correio Paulistano, O Ipiranga e Diário de S. Paulo). Curiosamente, a venda avulsa foi impulsionada pelo imigrante francês Bernard Gregoire, que saía às ruas montado num cavalo e tocando uma corneta para chamar a atenção do público. Décadas depois, sua imagem se tornaria o próprio símbolo do jornal, já que a circulação

avulsa aumentou sua tiragem e cultivou a imagem de independência financeira apropriada para um veículo que necessita da percepção de credibilidade como requisito para seu posicionamento no mercado (MAYRINK, 2008).

O financiamento do veículo por meio de assinaturas, da venda avulsa e especialmente da venda de anúncios, constitui o pilar da independência editorial dos jornais. Ramos, ao comentar o surgimento dos primeiros periódicos brasileiros, como o *Diário do Rio de Janeiro* (1821) e o *Diário de Pernambuco* (1825), que se intitulava um “diário de anúncios”, aponta que a incipiente imprensa nacional quase sempre se ligava à luta política, “se multiplicando, fechando e sendo substituídos, criando esse clima de participação que foram as últimas décadas abolicionistas e republicanas” (RAMOS, 1985: 19). Medina caracteriza as empresas jornalísticas, montadas com fins lucrativos, como “sensivelmente diferentes das ligadas a grupos políticos, características do período anterior (jornal-tribuna)” porque objetivavam a maior circulação possível (“em função da qual gira, grosso modo, o valor do espaço vendido”), o que faz com que a abordagem da pauta do veículo considerasse preferencialmente o gosto do leitor (MEDINA, 1978:55).

Marcondes (2001) identifica a existência de outras formas de comunicação publicitária na época, como os cartazes, os painéis pintados e os panfletos avulsos, mas ressalta que o jornal dominou a comunicação publicitária do final do século XIX até o surgimento do rádio, no segundo quarto do século XX. A forma primordial dos anúncios à época eram os classificados, que surgiram “como um braço econômico do sistema em que se inseria, num tempo em que as cidades cresciam e as populações começavam a passar de centenas de milhares”, prestando serviços e articulando a vida urbana (MARCONDES, 2001: 14-15).

No Brasil da transição, de uma sociedade agrária para a urbanização, nunca houve uma verdadeira circulação de grandes proporções que caracterizasse o veículo como realmente *de massa*. Medina (1978) observa que os principais jornais brasileiros raramente passaram dos 100 mil exemplares de tiragem, o que apesar de ser um nível modesto quando se considera o alcance da totalidade da população, representa uma escala nunca antes vista, especialmente quando ponderados os meios disponíveis para a comunicação, para um mesmo conjunto de receptores da mensagem, ao mesmo tempo.

O surgimento das revistas semanais, por volta do final dos anos 1800 nos EUA marca um novo tratamento ao produto impresso, agora voltado à circulação de informação e entretenimento no âmbito familiar.

Por séculos, desde os seus primórdios mais rudimentares, a propaganda tinha aparecido em três formatos básicos: panfletos e circulares, cartazes de ruas [...] e especialmente jornais. Agora, no final dos 1800s, com os negócios se estabelecendo e se desenvolvendo, a propaganda ganhou um novo formato predominante. Pela primeira das três vezes em que faria isso na história, a propaganda norte-americana ajudaria a criar um novo e poderoso meio de informação, entretenimento e – não por coincidência – venda (FOX, 1997: 28)

As revistas de então eram tipicamente mensais, repletas de artigos sobre arte e literatura, conselhos sobre moda e decoração, além de receitas culinárias e passatempos, numa abordagem editorial mais voltada à família e com objetivos diferenciados dos jornais, mais políticos e negociais, com coberturas dos fatos do dia-a-dia (FOX, 1997; SIVULKA, 1998). A relação inicial das revistas com a indústria publicitária não foi de alinhamento total, especialmente porque as famílias que assinavam títulos como *The Lady's Home Journal* ou *Harper's Bazaar* mostravam descontentamento com o aparecimento de mensagens de anunciantes em suas páginas, interferindo na leitura. Sivulka explica que, por esse motivo, as propagandas eram restritas a seções especiais, na frente ou no final das edições de tal forma “que os leitores não confundissem os anúncios com as matérias editoriais” (SIVULKA, 1998: 33).

A evolução histórica das revistas é fortemente influenciada pela sua interação com outros dois meios de comunicação: o rádio e o cinema. Como lembra Civita (1990), até a década de 40 nos EUA. não havia televisão. E cabia à revista fornecer imagens para o conhecimento do público sobre a vida de artistas, cantores e personalidades do mundo político e econômico. É a época dos grandes *magazines* e

[...] convém lembrar que a expressão tem origem semântica no seu tradicional significado de loja, um lugar onde se pode escolher um entre milhares de artigos diferentes. É a época de *Life*, com seus 6 milhões de exemplares semanais, e de *O Cruzeiro*, com seus picos de até 600 mil exemplares semanais vendidos em todo o Brasil (CIVITA, 1990: 217).

Pelas suas características de prazo de produção (periodicidade maior), a impressão das revistas explora a melhor qualidade de reprodução de fotos e imagens. A percepção comum de que as revistas são “ilustradas” (RAMOS, 1985), com fotos, charges, e ilustrações, as diferenciaram dos jornais e acrescentaram interesse, especialmente, numa época em que a circulação de imagens não se dava de forma tão corriqueira como na atualidade.

A chegada da televisão impacta a mídia impressa, como todos os demais meios e formas de expressão cultural, especialmente a partir de sua consolidação massiva, a partir da década de 60. E a capacidade de fornecer entretenimento e informação de uma forma audiovisual do novo meio, desloca a mídia impressa para outras posições de atendimento aos desejos e necessidades do público. Enquanto os jornais caminham para a análise e para o aprofundamento da informação, as revistas escolhem a via da segmentação. Isso significa dizer que as revistas voltaram-se à especialização em assuntos e temas de interesse de públicos determinados, com títulos voltados “a leitores ávidos por informações específicas” (CIVITA, 1990) e, conseqüentemente, fornecendo aos anunciantes interessados nesses determinados perfis de público o contexto editorial adequado para a veiculação de suas mensagens.

Belch e Belch definem da seguinte forma as funções atribuídas aos jornais e revistas na alocação de verbas dos anunciantes, especialmente quando comparadas aos meios de radiodifusão (rádio e televisão):

Elas permitem a apresentação da informação detalhada que pode ser processada no ritmo próprio de cada leitor. A mídia impressa não é intrusiva como o rádio e a TV e requer algum esforço por parte do leitor para que a mensagem publicitária provoque impacto. Por essa razão, jornais e revistas são freqüentemente referidos como *mídias de alto envolvimento* (BELCH e BELCH, 2008: 377)

Especificamente em relação às revistas, os autores apontam as seguintes vantagens distintivas dos demais meios: (1) *seletividade*, que representa sua “habilidade para atingir um público-alvo específico”; (2) a *qualidade de reprodução*, devido à qualidade do papel utilizado e ao processo de impressão, o que é muito relevante quando se compara as revistas com os jornais; (3) a *flexibilidade criativa*, pela facilitação de diferenciação na veiculação, tanto em termos de posicionamento do anúncio quanto no seu formato, como são exemplos “as páginas duplas, encartes, páginas sangradas e a compra criativa de espaços”; (4) a *permanência*, isto é o maior tempo útil da revista em sua circulação em ambientes domésticos ou profissionais; (5) o *prestígio* fornecido pela credibilidade editorial e pela ligação entre o público e seu título preferido; (6) a *receptividade e o envolvimento do consumidor*, o que é transferido para os anúncios posicionados no mesmo contexto editorial; e (7) *serviços* especiais que algumas publicações oferecem aos anunciantes em termos de personalização das veiculações e repartes para envio da mensagem a áreas geográficas específicas.

Como desvantagens inerentes à veiculação em revistas, os autores apontam (1) os *custos* elevados para se anunciar; (2) o *alcance limitado e frequência*, já que a segmentação do público implica a diminuição do número de leitores em cada título e o espaçamento das edições, o que diminui a chance de se aumentar a frequência dos anúncios veiculados; (3) o *longo tempo de preparação (lead time)* necessário para envio de anúncios, preparação e distribuição das edições, restringindo assim a agilidade, muitas vezes, necessária a situações específicas como ofertas de varejo ou respostas a mudanças concorrenciais; e, (4) a *saturação e competição*, ocorrências que os autores chamam de paradoxo do sucesso de alguns títulos: “quanto mais bem-sucedida uma revista se torna, mais páginas de propaganda ela atrai” (BELCH e BELCH, 2008: 389).

Tamanaha (2006) analisa esse veículo sob o ponto de vista do mídia, isto é, do profissional que trabalha na agência de propaganda e é especializado na análise e seleção de títulos utilizados em campanhas publicitárias, de acordo com as expectativas gerais do marketing do anunciante. Para ele a revista: (1) oferece grande penetração nas classes sociais A e B; (2) está presente nos principais centros econômicos do país; (3) oferece publicações que servem de referência para assuntos de moda e comportamento; (4) pela sua qualidade de impressão e reprodução dos anúncios, favorece o esforço de construção de imagens positivas nos leitores; e (5) atende às necessidades de um plano de mídia mais espaçado no tempo, com boa frequência. Isso tudo apesar de apresentar um custo relativamente mais alto, quando comparado a veículos de maior alcance e cobertura, como a televisão aberta (TAMANAHA, 2006: 61-62).

Essas características são sintetizadas por Kotler e Keller (2005) na seguinte análise das vantagens e limitações dos diversos meios disponíveis para a veiculação de mensagens dos praticantes de *marketing*: as revistas oferecem como vantagens um “alto grau de seletividade geográfica e demográfica, credibilidade e prestígio, alta qualidade de reprodução, longa vida, boa circulação de leitores”, enquanto que suas limitações são os seguintes: “o espaço precisa ser comprado com muita antecedência, certo desperdício de circulação, nenhuma garantia de posição” (KOTLER e KELLER, 2005: 574).

Atualmente as revistas possuem grande importância no cenário midiático brasileiro, o que é expresso pelo total de mais 390 milhões de exemplares que circulam anualmente, o que representa cerca de 2 exemplares por brasileiro; 2.066 títulos regulares e uma participação

estimada pelo Projeto Inter-Meios de 7,4% no total do montante da verba publicitária do país, valor estimado de R\$ 12 bilhões por ano. O meio revistas perde somente para a televisão (estimados 57,9% do montante) e para o jornal (18,5%), mas está à frente do rádio (4,5%), da internet (3,3%), da mídia exterior (3,0%) e da televisão por assinatura (2,9%). É importante lembrar que as revistas, ao contrário de seus concorrentes que se posicionam à frente nessa distribuição (televisão e jornal) têm edições com maior periodicidade (tipicamente mensais ou semanais).

Os principais setores anunciantes dos mais diversos títulos, segundo os dados consolidados do Ibope Monitor, são comércio e varejo (16,8% do total de páginas publicadas), cultura, lazer esporte e turismo (10,7%), serviços ao consumidor (9,5%), higiene pessoal e beleza (8,2%) e o setor de vestuário e têxtil (8,0%). De acordo com esses dados, recentes (referem-se a janeiro a maio de 2008), esses cinco setores somados representam 53,2% do total das páginas publicadas em revista no Brasil (ANER, 2008).

2.3.4.1 *Estrutura do anúncio impresso*

De uma forma abrangente, o anúncio pode ser entendido como o instrumento de enunciação do discurso de uma organização, com o propósito de estabelecer fluxos comunicacionais com seus públicos. Rabaça e Barbosa (1987) definem o anúncio como um instrumento capaz de informar ao público qualquer assunto através de notícias jornalísticas, comunicados oficiais, mensagens publicitárias, avisos, entre outras formas.

Especificamente, referindo-se aos objetivos da comunicação de *marketing*, pode-se dizer que o anúncio representa a formatação gráfica de linguagens, de imagens e de outros elementos, que consubstancia, na forma de uma articulação sónica, a intenção discursiva de uma dada estratégia promocional. O anúncio, então, é a “mensagem de propaganda elaborada e veiculada com finalidades comerciais, institucionais, políticas etc. Informação publicitária de uma marca, produto, serviço ou instituição, apresentada por meio de palavras, imagens, música, recursos audiovisuais, efeitos luminosos e outros, através de veículos de comunicação” (RABAÇA e BARBOSA, 1987: 43).

Belch e Belch dividem a articulação da mensagem em dois componentes que se integram: o *apelo publicitário*, que vem a ser “a abordagem utilizada para atrair a atenção dos

consumidores e/ou influenciar seus sentimentos em relação ao produto, serviço ou causa” e o *estilo de execução*, que é “a forma como um determinado apelo é transformado em uma mensagem publicitária apresentada ao consumidor” (BELCH e BELCH, 2008: 266-267).

O formato de um anúncio geralmente é delimitado por restrições comerciais definidas pelo próprio veículo no qual será inserido. Dessa forma é muito difícil e custoso a um anunciante comprar os direitos de veicular anúncio em lugar de uma capa de jornal ou revista de grande credibilidade, bem como é tecnicamente muito difícil a utilização de mais do que as quatro cores padrão na veiculação de anúncios em revista (apesar de não ser impossível).

A elaboração da mensagem em si, sua forma e conteúdo, envolve diversas etapas de execução que começam pela proposição de um problema de comunicação, a partir de uma estratégia de *marketing* da organização interessada em se comunicar com determinado público. O *briefing* é o documento formal apresentado pelo cliente para organização das ideias e informações necessárias, que sistematiza as necessidades a serem atendidas pelos esforços de comunicação de *marketing* que, conforme foi visto até aqui, pode se valer de diversas ferramentas, entre as quais a propaganda. E entre os diversos meios acionáveis pela propaganda está a mídia impressa, jornais e revistas.

O anúncio, por sua vez, é uma construção que envolve o trabalho de diversos especialistas. No seu fluxo de operacionalização, geralmente, envolvem-se profissionais alocados em estruturas auxiliares do mercado de comunicação, entre as quais se destacam as agências de propaganda e prestadores de serviços: fotógrafos, ilustradores, agências de modelos, bancos de imagens, gráficas e especialistas na confecção de matrizes para impressão (BERTOMEU, 2006; VIEIRA, 2003).

“Em sua grande maioria, os anúncios impressos utilizam-se de linguagem verbal – palavras – e linguagem não verbal – imagens – apresentando a seguinte estrutura: título, imagem, texto, marca e slogan.” (GONZALES, 2003: 18). Ogilvy (1985), por sua vez, divide o anúncio em três elementos fundamentais: título, imagens e corpo de texto. Belch e Belch (2008) estabelecem as seguintes partes constitutivas da peça impressa: títulos (“palavras na posição principal do anúncio [...] posicionadas para chamar mais atenção”), subtítulos (“geralmente menores que o título principal, mas maiores que o corpo do texto”), o corpo do texto e, por fim, os elementos visuais: fotografias, ilustrações, logomarcas e elementos de cor (BELCH e BELCH, 2008). Eles organizam-se de forma integrada e coordenam-se com o propósito de estabelecer um fluxo de decodificação agradável ao leitor, aumentando os níveis de captura de

atenção e de memorabilidade da mensagem, com valência positiva. Ao discutir a estrutura de formato de um anúncio impresso, Kotler e Keller (2006) discorrem sobre a importância da correta organização dos elementos disponíveis na mensagem:

Novos estudos eletrônicos do movimento dos olhos demonstram que, graças à disposição estratégica de elementos dominantes, os consumidores podem ser conduzidos pela superfície de um anúncio.

Pesquisadores que estudam as propagandas impressas relatam que os principais elementos são, em ordem de importância, foto, título e texto. A foto deve ser forte o suficiente para chamar a atenção. O título deve reforçá-la e fazer com que a pessoa leia o texto. O texto em si precisa ser envolvente e o nome da marca deve estar suficientemente ressaltado. Ainda assim, um anúncio realmente notável será percebido por menos de 50 por cento do público a ele exposto. Cerca de 30 por cento se lembrará do argumento principal do título; cerca de 25 por cento se lembrará do nome do anunciante, e menos de 10 por cento chegarão a ler a maior parte do texto. Anúncios medíocres não atingem nem sequer esses resultados (KOTLER e KELLER, 2006: 570)

Seguindo o processo padrão de uma agência de propaganda, o processo de criação de um anúncio impresso segue um fluxo determinado: inicialmente é aberto um pedido de criação (ou *job*), com as informações necessárias para adequação da formatação da mensagem dado um problema de *marketing* e as estratégias previamente assumidas. Esse trabalho é então abordado por uma dupla de criação, conjunto profissional formado por um redator, ou especialista na elaboração de textos e títulos, e um diretor de arte, o responsável pela escolha de elementos visuais e estéticos da peça. A definição dos aspectos visuais envolve a tipografia, diagramação, escolha de cores e imagens utilizadas, considerando-se critérios como a harmonia e o contraste da composição, sua legibilidade e a condução da leitura ao longo dos diversos elementos utilizados (RIBEIRO, 2003).

A dupla, após chegar a uma primeira ideia viável, faz um *rough*, ou rascunho da peça publicitária. Serão feitos tantos *roughs* quanto necessários até que se chegue a um modelo razoável e convincente. [...] Depois disso, vai-se dando um melhor acabamento até que se produza um *leiaute*, isto é, a ideia já começa a tomar uma forma mais compreensível aos olhos do leigo. Neste ponto, o anúncio já tem cara de anúncio e pode ser apresentado ao cliente para a devida aprovação e/ou correções. [...] Uma vez aprovado o *leiaute* é feita a *arte final*, o anúncio de verdade já pronto para ser enviado ao veículo a que ele se destina (MARTINS, 2004: 118-119).

Bertomeu (2006) reconhece a importância do computador como ferramenta para a atividade criativa, ao facilitar ensaios de *design* do anúncio ainda na fase do *rough* (rascunho da ideia) e do *lay-out* (etapa imediatamente anterior à aprovação e finalização). Segundo esse autor

[...] O criador esboça ora manualmente, ora no computador, e o que define de qual forma ele irá desenvolver seus esboços é a sua experiência em computadores gráficos ou mesmo a questão pessoal de desenvolvimento de projetos (BERTOMEU, 2006: 124).

A explicação sugerida serve como importante indício de uma transformação do processo criativo na mídia impressa, pois envolve a facilitação da organização estética do anúncio, pelo ensaio de sua configuração sem muito dispêndio de energia e recursos, o que foi possibilitado pelos modernos programas e equipamentos da era da informática aplicada à produção publicitária. Esse é um dos motivos que justificam a facilitação do uso de imagens na constituição da mensagem publicitária.

Até aqui o caminho percorrido na elaboração desta fundamentação passou pelos diversos aspectos relacionados com a comunicação; pela função da comunicação de *marketing* e especificamente da propaganda como ferramenta de informação e persuasão de públicos de interesses de praticantes de *marketing*. Depois de organizar o pensamento sobre a lógica e a função prática de um anúncio impresso, na sequência serão abordados os aspectos teóricos envolvidos com o comportamento do consumidor no processamento de estímulos cognitivos persuasivos, como são os anúncios publicados em revistas.

2.4 O processamento dos estímulos persuasivos

Processos comunicacionais publicitários envolvem uma intenção persuasiva do emissor/anunciante. Ao se utilizar dos veículos impressos para veiculação de suas peças promocionais (ou anúncios), o que se busca é um controle do conteúdo da comunicação, ou seja, quais as informações serão comunicadas e como elas serão organizadas para obter os efeitos desejados, que geralmente pressupõem a mudança de comportamento do consumidor / receptor.

No centro desse processo está a informação, o acréscimo de conhecimento em comparação a uma situação cognitiva anterior. As informações constituem a base da memória que os indivíduos utilizam de forma recorrente para a avaliação de situações. O entendimento de como os indivíduos organizam o processamento das informações, para avaliar novos estímulos, antes de desenvolver comportamentos, é de grande relevância para os estudos do comportamento humano e constituem a base do campo de interesse da psicologia. A ação efetiva da comunicação, combinada às interações experienciais, gera efeitos cognitivos nos indivíduos que impactam de forma mais ou menos durável seus valores, crenças, opiniões e atitudes.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) dão relevo ao papel das atitudes como mecanismos antecipatórios do comportamento e da importância que há na identificação da maneira como as atitudes são formadas, especialmente para aqueles que têm interesse em influenciar o comportamento das pessoas. *Atitude* é definida por Harrison (1972) como a tendência de responder de forma previsível ou característica a um dado estímulo. De acordo com esse autor,

[...] cada atitude é relativamente específica em função de um objeto e gerada por uma faixa limitada de estímulos. [...] o termo portador de atitude designa uma pessoa que tem uma atitude e o termo *objeto de atitude* designa as pessoas, políticas, coisas ou acontecimentos sobre as quais a atitude é formada (HARRISON, 1972: 341).

As atitudes de uma pessoa são consequências de uma série de interações desenvolvidas ao longo da vida, condicionadas pela herança de *valores* culturais, que são entendidos como “sentimentos acumulados e às prioridades que os indivíduos têm sobre as coisas e posses”, os quais têm as seguintes características: (1) são relativamente pouco numerosos; (2) servem como guias para o comportamento culturalmente apropriado; (3) são duradouros e difíceis de mudar; (4) não estão amarrados a objetos ou situações específicos; e (5) são amplamente aceitos pelos membros de uma sociedade. Valores são antecedentes da expressão de *crenças*, que podem ser definidas como “um grande número de afirmações mentais ou verbais que refletem o conhecimento particular de uma pessoa e a avaliação de alguma coisa” (SCHIFFMAN e KANUK, 2000: 286).

Se os valores são construtos sociais, grupais, eles também podem ser entendidos, sob um ponto de vista individual, como “estados-finalidade da vida, os objetivos pelos quais as pessoas vivem” (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001: 344). O psicólogo Rokeach (1973) dedicou-se a identificar os grupos de valores que orientam as atitudes e as dividiu em dois tipos: os *valores terminais*, que são os objetivos que se buscam na vida, enquanto que os *valores instrumentais* são os meios ou padrões de comportamento pelos quais esses valores são buscados. Assim, a *honestidade* pode ser encarada como um valor instrumental que muitos adotam para alcançar a *paz* e a *felicidade*, vistas aqui como valores terminais (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Como toda estrutura derivada da vivência em sociedade e dependente da cultura, os valores são herdados, compartilhados e transmitidos e podem sofrer os efeitos da dinâmica das interações e da incorporação de conhecimentos e impactos originários de transformações ambientais. A *aprendizagem* é a acumulação de conceitos e informações recebidas,

relacionadas com a experiência pessoal e pode ser vista como “uma mudança relativamente permanente no comportamento causada pela experiência” (SOLOMON, 2002: 73). Em síntese, os valores, expressos por meio de crenças, influenciam na formação das atitudes, que são condições antecipatórias do comportamento, da ação efetiva.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard,

[...] a atitude tem sido, tradicionalmente, vista como consistindo em três componentes: cognitivo, afetivo e conativo. O conhecimento e as crenças de uma pessoa sobre algum objeto de atitude residem no componente cognitivo. O componente afetivo representa os sentimentos de uma pessoa em relação a um objeto de atitude. O componente conativo refere-se às tendências de ação ou comportamentais da pessoa em relação ao objeto da atitude (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000: 240).

O nível de envolvimento do indivíduo com o objeto de sua atitude pode resultar em graus de superficialidade ou de comprometimento profundo com as atitudes, especialmente quando elas são externalizadas de forma notória pelo indivíduo, dentro de seu grupo social (SOLOMON, 2002).

Ajzen e Fishbein (1980) sistematizam as forças que fundamentam o comportamento no modelo apresentado a seguir:

Ilustração 8 – Fatores que determinam o comportamento pessoal (AJZEN e FISHBEIN, 1980: 8)

É importante notar que esses autores mudam a compreensão dos vetores que determinam a atitude. Em vez de tratá-la como diretamente relacionada a objetos ou alvos, o modelo inclui a força de influência das normas subjetivas, isto é a percepção da adequação de um dado comportamento como decorrência também da pressão dos grupos sociais (de referência ou de aspiração), que servem como condicionantes das suas intenções comportamentais. A atitude é então tomada como uma das mediadoras do comportamento e não diretamente relacionadas a ele.

A importância da atitude é analisada por Katz (1960) pelas suas funções percebidas no comportamento: (1) a *função instrumental*, ajustável ou utilitária, que se vale da atitude como forma de maximizar as recompensas em seu ambiente e, ao mesmo tempo, minimizar as penalizações; (2) a *função de defesa do ego*, pela qual as pessoas se defendem pela elaboração de alguns pressupostos a respeito de si mesmo e da forma como lidam com o mundo exterior; (3) a *função de expressão de valor*, relacionada com o reconhecimento da satisfação que proporcionam as atitudes que estão em consonância com seus valores ou estilo de vida; e (4) a *função de conhecimento*, que fornece as condições para organização das percepções e das crenças em relação aos estímulos que são enfrentados.

Os construtos atitudinais recebem muita atenção de todos aqueles que estudam o consumidor em função de sua importância como fator preditor do comportamento. Por meio da transformação da atitude é possível ter maiores possibilidades de mudança do comportamento, porém, em função dos critérios de coerência e equilíbrio, esses mesmos indivíduos resistem às mudanças de atitudes, como forma de defenderem seu autoconceito (*self*) e, em contraponto, a maneira como se sentem percebidos pelos demais.

Eagly e Chaiken (1993) refletem sobre esse processo da seguinte maneira:

Os adultos possuem um número alto de atitudes que foram formadas pela interação com o ambiente e que geralmente refletem uma longa história de experiências diretas e indiretas com os objetos destas atitudes. Estas atitudes permitem que as pessoas antecipem os eventos e que lidem com facilidade e eficiência com eventos que ocorrem repetidamente. Apesar das atitudes – que refletem grande parte das experiências passadas – poderem ser inadaptáveis a ambientes em mudança, elas costumam servir às pessoas perfeitamente bem. Estas atitudes não são facilmente descartadas em resposta à pequena quantidade de novas informações, muitas vezes inconsistentes com o ponto de vista anterior. Atitudes existentes podem então produzir rigidez que não são abrangidas pelas teorias da persuasão (EAGLY e CHAIKEN, 1993: 559-560).

Persuasão deve ser entendida como “a apresentação estratégica de informações com o intuito de influenciar as crenças das pessoas e, desta forma, seu comportamento” (FRIESTAD e WRIGHT, 1994: 6), ou, como definida por Solomon (2002), como a “tentativa dinâmica de mudar atitudes”. Esforços persuasivos têm então como objetivo atuar diretamente na expressão dos valores individuais, buscando alterar atitudes e, dessa forma, criar novas possibilidades de comportamento. Friestad e Wright (1994) apontam diversos fatores que interferem na efetividade da persuasão, tais como a confiança e a influência da fonte da informação; o conhecimento prévio do tópico abordado; a percepção de importância e o envolvimento com o tópico e a percepção dos efeitos do comportamento em decorrência da persuasão.

Integrando todos os conceitos apresentados e discutidos até aqui, é possível dizer que a matéria prima do comportamento dos indivíduos é sua relação com as diversas informações de que dispõem, as quais por sua vez são – em grande parte - oferecidas, transmitidas e compartilhadas por processos de trocas sógnicas estabelecidas pela comunicação. O conhecimento e o domínio das potencialidades e dos efeitos desses sistemas de significação representam um determinado poder de influenciar as atitudes, que representam uma dimensão psicológica dos agentes. Porém, é necessário considerar que a formação de atitudes depende de um número de variáveis comunicacionais, como o contexto, a abrangência de repertório, a organização sintática e semântica dos enunciados e sua capacidade de alcançar o compartilhamento de sentidos propostos pela enunciação da mensagem, a motivação e a habilidade de processar estímulos, seja qual forma foi definida para se alcançar tal objetivo.

2.4.1 Propaganda e persuasão

Como visto até aqui, o uso da propaganda como principal ferramenta de comunicação de *marketing* é justificada da seguinte maneira: por meio de mensagens pagas, em veículos e programas especificados, o emissor procura controlar, além do conteúdo e formato da enunciação, os efeitos e as possibilidades relacionadas com a associação a programas e veículos nos quais as mensagens estão inseridas e com qual frequência isso ocorre.

Atrair a atenção e gerar associações positivas na memória do consumidor são objetivos finais dos gestores das estratégias de comunicação de *marketing*. Para consegui-los, é preciso que se

maximize a eficiência em cada uma das etapas do processamento da informação. Para cumprir esta tarefa, os praticantes de *marketing* envolvem profissionais especialistas na elaboração da mensagem em si, a peça publicitária, impressa ou audiovisual.

Vieira (2003), um profissional de criação que atua em agências de propaganda, sintetiza essa relação entre o discurso criativo dos anúncios e as necessidades de comunicação dos anunciantes, da seguinte maneira:

[...] na verdade, a formulação criativa é necessidade vital na valorização do uso do espaço comercial. É sua função, mais do que demonstrar uma intenção de marketing, dramatizar essa intenção, de forma a torná-la memorável e, assim, otimizar o investimento feito pelo cliente naquele espaço (VIEIRA, 2003: 33-34).

Diversas pesquisas empíricas, de características profissionais ou dentro do ambiente acadêmico, são realizadas com o propósito de entender os mecanismos associados aos efeitos da propaganda. Parte desses estudos oferece subsídios para aqueles que procuram a obtenção de resultados otimizados nos esforços da comunicação de *marketing*. Outra parte, procura desvendar os mecanismos, criticando-os com o propósito de estabelecer barreiras, coibindo excessos. Apesar dos enormes impactos culturais da mensagem da propaganda, conforme discutido na introdução deste trabalho, o que não se deve perder é a essência econômica da atividade. O objetivo explícito da comunicação de *marketing* é influenciar atitudes e, desta forma, obter comportamentos desejáveis dos públicos aos quais a mensagem é dirigida, processo que, mais ou menos explicitamente, organiza toda comunicação de características persuasivas, não somente no plano da comunicação publicitária.

Em texto clássico, empenhando-se em conceitualizar a persuasão promocional do *marketing* pelo ponto de vista da psicologia, Brown (1976) chama a atenção para o fato de que a mensagem promocional sempre oculta algo: o seu verdadeiro fim, os meios (sugestões e outras técnicas psicológicas) e o fato de haver outros argumentos e opiniões além dos que são expressos no estímulo. Por outro lado, a natureza persuasiva da comunicação de *marketing* é percebida pelo receptor como parte de um processo para o qual ele desenvolveu *expertise* atitudinal. Friestad e Wright (1994) explicam esse processo em um modelo que definem como o Modelo do Conhecimento da Persuasão (ou *Persuasion Knowledge Model*), que tem como centro o *episódio de persuasão*. Trata-se do encontro, de um lado, da tentativa persuasiva do agente e, de outro, dos mecanismos de lidar com a tentativa de persuasão por parte do público-alvo. Ambos possuem conhecimento (maior ou menor) sobre determinado tópico, o conhecimento sobre os mecanismos persuasivos e o conhecimento sobre sua contraparte

(agente ou alvo). O público lida com essa tentativa a partir de suas experiências anteriores com processos semelhantes e reconhece no esforço do agente persuasivo uma tentativa de mudar sua opinião e, em última análise, influenciar seu comportamento.

Na discussão sobre o processamento cognitivo da mensagem promocional, Shimp (1981) divide a atitude em relação à propaganda (ATad, ou *Attitude Toward the Ad*) em duas dimensões: a cognitiva e a emocional, já que parte do processamento ocupa a informação objetiva contida na mensagem e a capacidade de entendimento do receptor e a outra dimensão lida com aspectos de sensação e sentimento do receptor envolvido no processo. Holbrook e Batra (1987) demonstraram que a reação dos consumidores nem sempre se prende ao ato de gostar ou desgostar do anúncio, mas também na capacidade da mensagem servir como um estímulo psicológico que gera uma reação de sentimento e humor, que muitas vezes vai além do seu conteúdo ou propósito objetivo. O efeito obtido no processo comunicacional promocional e a relação evidente de que o estímulo utilizado foi “patrocinado” por determinado agente com interesse de mercado (uma organização, uma pessoa, uma ideia, uma marca, entre outros possíveis emissores) media um efeito final conhecido como atitude em relação à marca, (ATb, ou *Attitude Toward the Brand*). Shimp (1981) teoriza que as mensagens promocionais (os anúncios) tentam influenciar as crenças e avaliações dos consumidores em relação às consequências favoráveis que terão ao consumir determinada marca.

Pelo que foi discutido até aqui, na formatação da mensagem promocional o praticante de *marketing* deve considerar fatores do tipo individual e estrutural, como as formas semelhantes pelas quais os indivíduos processam mentalmente seus estímulos e os pressupostos relacionados com os atos de perceber, compreender, aceitar e reter informação. Mas também há os fatores conjunturais, dependente do ambiente ou da predisposição de ânimo ou da ativação dos indivíduos para a mensagem (PETTY *et al.*, 1993).

Em todas as circunstâncias, há um objetivo claro de persuasão do público-receptor por parte de um enunciador do discurso, que se configura em um texto, verbal ou visual. O emissor possui interesses declarados de, entre diversos possíveis, vender, conquistar preferência, obter boa-vontade, estabelecer valor para marcas, posicionar sua oferta em relação às demais e fazer parte do conjunto de consideração do seu potencial cliente para atuais ou futuros processos de

aquisição de bens e serviços, entre outros objetivos relacionados com as estratégias de marketing (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

A natureza persuasiva da propaganda é elemento com maior ou menor grau de consideração na recepção da mensagem promocional do *marketing*. As táticas utilizadas e a ativação de mecanismos de resistência por parte do receptor são discutidos a seguir.

2.4.1.1 *Resistência à persuasão*

Cialdini e Petty (1981) argumentam que é preciso considerar o efeito de antecipação da expectativa que as pessoas têm ao lidarem com a comunicação persuasiva. Esse efeito antecipatório também pode ser chamado de *priming*. Segundo os autores, há (1) uma antecipação relacionada com o desempenho do papel do emissor; (2) efeitos antecipatórios ligados ao papel de receptor da comunicação persuasiva; e por fim há (3) efeitos antecipatórios relacionados com a participação em interações persuasivas sobre determinado tópico. Esses efeitos contribuem para o aumento ou a diminuição do efeito da persuasão.

No caso do segundo tipo de interação, quando há efeito antecipatório na recepção, de maior interesse para o estudo da comunicação de *marketing*, existem pelo menos três fatores influenciadores que são: (1) o *timing* da recepção (avisos de que a comunicação a seguir tem a intenção persuasiva, como no caso dos avisos de *breaks* comerciais na televisão); (2) a importância do tema tratado e do interlocutor envolvido na comunicação (no caso uma celebridade ou até mesmo a reputação da marca anunciante); e (3) o envolvimento pessoal do receptor com o assunto e o comprometimento público em situações de interação social (quando, por exemplo, o receptor está localizado num ambiente com a presença de outras pessoas, cujas opiniões são consideradas durante a exposição ao estímulo comunicacional).

Os autores separam também os efeitos do aviso prévio no que se refere (a) ao conteúdo da mensagem persuasiva, que normalmente geram maiores ensaios para resistência e formação de contra-argumentos antes de o processo comunicacional se iniciar; e (b) à intenção persuasiva da mensagem, que implica um processamento em posição de resistência, pela qual há dúvidas e descontos durante o tempo em que o receptor dedica atenção e esforço cognitivo aos argumentos expostos.

Wright (1981) chama a atenção para o fato de que peças para televisão e rádio são lineares, isto é, são apresentadas de forma sequencial para o receptor, sem avisos do conteúdo ou trecho que virá a seguir. Já a natureza da peça impressa é diferente: o conteúdo se apresenta como um todo e pode ser reaccessado durante a sua leitura, facilitando a contra-argumentação e a reflexão crítica.

Persuasão publicitária relaciona-se com esforços na mudança de estados mentais dos públicos, seja para a ativação de sua atenção, seja pela evidenciação de atributos positivos da própria oferta ou dos atributos negativos dos concorrentes, seja pela tentativa de mudar crenças e atitudes (que, conforme visto, são estados mentais de maior consistência e duração em relação a determinado objeto, orientando comportamentos). Eagly e Chaiken (1993) discutem a resistência à mudança de atitudes e suas causas, classificando-as em dois tipos: (1) motivacionais, em cuja perspectiva sugere que as pessoas resistem à influência porque a mudança implica em várias ameaças: “ameaças ao ego, ao autoentendimento, à liberdade pessoal ou meramente à estabilidade de atitudes importantes”; e (2) cognitivas; que implicam a perspectiva de que as pessoas resistam às influências quando “suas atitudes estão ligadas a muitas outras cognições em estruturas maiores, as quais podem ser desestabilizadas por mudanças em quaisquer elementos centrais” (Eagly e Chaiken, 1993: 621). Estes mesmos autores notam que o fortalecimento das atitudes cria viés no processamento da informação.

O Modelo de Probabilidade de Elaboração proposto por Petty e Cacioppo (ELM, ou *Elaboration Likelihood Model*, apud Petty, Cacioppo e Schumann, 1983) é um dos mais utilizados, no âmbito dos estudos sobre o comportamento do consumidor, para explicar as alternativas estratégicas de abordagem do público para mudança de atitude. De acordo com esse modelo,

[...] diferentes métodos de induzir a persuasão podem funcionar melhor dependendo da probabilidade da elaboração na situação de comunicação (isto é, a probabilidade de um pensamento relevante para a mensagem ou para o assunto ocorrer) ser alta ou baixa (PETTY, CACIOPPO E SCHUMANN, 1983: 137).

Existem duas rotas para a abordagem do consumidor, (1) a rota *central*, direta com argumentos racionais de venda ou persuasão por parte do anunciante identificado, que deve ser utilizada quando existir probabilidade alta de ocorrência de elaboração cognitiva relacionada com o assunto; e (2) a rota *periférica*, que se vale de manipulações que “permitem a uma pessoa avaliar um assunto ou produto sem se engajar em raciocínios profundos

relacionados com o produto ou o tema abordado”, que se vale de argumentos circunstanciais ou indiretos.

Esse modelo é muito importante porque fornece o entendimento necessário sobre as questões de abordagem do público na comunicação de *marketing* moderna: a opção pela rota central se dá, na maioria das vezes, em situações nas quais há argumento forte o suficiente para sensibilizar o público, como nos casos de um lançamento, de uma grande novidade, ou nos anúncios de ofertas típicos do varejo. Entretanto, com a crescente homogeneização das ofertas e atributos dos produtos, aspectos subjetivos ganham vigor no esforço para diferenciação e posicionamento dos praticantes de *marketing*. Estas diferenças sutis são construídas, em grande parte, pela comunicação de *marketing* que se vale de rotas periféricas de persuasão, por meio de peças nas quais nem sempre há destaque para a oferta propriamente dita, mas sim para outros elementos como embalagem, música, cor, situações de uso e estilo de usuários associados à preferência pelo produto ou serviço.

Nesse sentido, o uso das imagens é a estratégia adequada para ampliar o espectro de significações oferecidas ao público e, ao mesmo tempo, customizá-las de acordo com o *priming* e os esquemas temáticos de cada receptor.

As estratégias de uso dos diversos tipos de imagem, em particular a imagem fotográfica, como elemento comunicacional para enunciação de discursos persuasivos, é o tema desenvolvido na seção a seguir. Nela o autor pretende aprofundar os diversos aspectos que caracterizam a utilização da imagem como texto semiótico e também como elemento de composição de anúncios, discutindo os efeitos que são pretendidos com sua utilização.

2.5 O discurso das imagens

Antes de iniciar a abordagem do tema da imagem como elemento de organização do discurso, vale a pena refletir a respeito da natureza da reconstituição da experiência oferecida pela imagem. Um dos autores mais relevantes para essa discussão é Régis Debray. Para ele o uso da imagem liga-se à obsessão do homem pela (re)apresentação daquilo que seus olhos conseguem perceber, prática que está ligada, indissolivelmente, à morte e à desaparecimento. A morte da caça. A morte do antepassado. A morte da paisagem que não retornará. A morte contínua do tempo. Diz ele:

[...] a imagem - primeiramente esculpida; em seguida pintada - é, na origem e por função, mediadora entre os vivos e os mortos, os seres humanos e os deuses; entre uma comunidade e uma cosmologia; entre uma sociedade de sujeitos visíveis e a sociedade das forças invisíveis que os subjugam (DEBRAY, 1994: 33)

O autor propõe que a procura de uma documentação pictórica, escultural ou visual, é uma forma de corporificar o ausente, buscar a transcendência do agente que viveu o evento e que o revive ao produzir a imagem, pretendendo passar esse olhar ao que não está presente, ao que (re)viverá.

Essa discussão extensa, não engloba a arte: “o que foi imagem vai continuar a sê-lo ao longo dos séculos (salvo destruição material) e sob todas as latitudes. A obra de arte de um dia não o era na véspera e será desqualificada no dia seguinte” (DEBRAY, 1994: 41). Tem-se então um conceito fundamental na abordagem inicial da imagem: sua atemporalidade, sua capacidade de constituir-se numa representação que pode ser entendida como o próprio código, cujo sentido se perpetua além do aqui-agora.

Jean Baudrillard é outro autor que aborda o mesmo tema, porém, utilizando-se de uma perspectiva mais crítica, com maior nível de descrença e propondo que a imagem é uma espécie de morte: a do sentido. Ao pretender incorporar a aparência do real, ela esconde o sentido próprio do real, tomando o seu lugar. Argumenta o filósofo francês: “dissimular é fingir não ter o que se tem. Simular é fingir ter o que não se tem. O primeiro refere-se a uma presença, o segundo a uma ausência” (BAUDRILLARD, 1997: 23). Tem-se aí o sentido do *simulacro*: quando o signo substitui a referência, remetendo a algo que é de outra forma, mas sendo aceito pelo que aparenta ser e gerando outra leitura, que se distancia do representado. Constitui-se então, no mundo das aparências e do que é visto como verdadeiro, um sofisticado sistema de compreensão do real como teia de simulacros, no qual a imagem desempenha papel de organização do entendimento, de oferecimento de fatos como vívidos, como confiáveis, posto que são mostrados de forma semelhante ao que pretendem significar.

Vida e morte, mostrar e demonstrar, aparecer e parecer são planos de reflexão sobre a mensagem iconográfica, com decorrências evidentes em termos da significação. Uma das possíveis tarefas da semiótica ao estudar a imagem como signo é, então, buscar os elementos reveladores das intenções, desvendando os possíveis conteúdos de uma das formas mais plenas de sentido da expressão humana.

Mas, “o que é uma imagem?”. Mitchell (1987) lembra que ao responder a esta pergunta, em meados do século oitavo ou nono, no contexto cultural bizantino, um indivíduo poderia, imediatamente, ser identificado como adepto de uma das correntes, na disputa que havia entre o imperador e o patriarca ortodoxo: seria um iconoclasta radical, buscando purificar a igreja da idolatria, ou então, um amante iconófilo, adepto da preservação das práticas litúrgicas tradicionais (MITCHELL, 1987:7).

Para responder a pergunta, Mitchell recorre à filosofia empírica de Francis Bacon ao afirmar que a imagem

[...] não é simplesmente um tipo de signo, mas um princípio fundamental daquilo que Michel Foucault chamaria *a ordem das coisas*. A imagem é a noção geral, ramificada em várias espécies de similitude (*conveniência, emulação, analogia, semelhança*), que mantém o mundo organizado com *figuras do conhecimento* (MITCHELL, 1987: 10).

Nessa mesma obra, o autor propõe um sistema para organizar as possibilidades de entendimento do que são imagens como elementos discursivos, incluindo a própria linguagem verbal metafórica, como capaz de construir imagens mentais com potência análoga à da imagem pictórica.

Ilustração 9 – A classificação das imagens (proposta por MITCHELL, 1987: 10)

Para Mitchell, a imagem pode ser analisada num contínuo, pois vai desde o uso de um saleiro como representação para uma figura humana até uma fotografia de um homem, “a qual fornece infinitamente mais informações sobre sua aparência visual”.

Entender a imagem, então, é compreender que

[...] todas as realidades, experiências e cognições (incluindo a experiência da verossimilhança) são produtos de práticas representacionais. Representação e semelhança e ilusão estão sempre conosco, antes e depois (MITCHELL, 1995: 355-356).

Santaella e Nöth (2008) definem a imagem como forma de representação visual e mental.

Segundo os autores

O mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens em nossa mente. Neste domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais. Ambos os domínios da imagem não existem separados, pois estão inextricavelmente ligados já na sua gênese. Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais (SANTAELLA e NÖTH, 2008: 15)

Integrada, tanto sua forma material quanto sua dimensão mental, a imagem é um recurso que se oferece ao entendimento do mundo e que faz parte do processamento mental dos indivíduos. Branthwaite (2002) aponta que

As imagens fazem parte da nossa experiência cotidiana, desde que existiram pintores das cavernas e decoradores de templos. Elas circulam e se introduzem na vida moderna numa extensão tão grande quanto no passado, por meio da arte popular e comercial, em fotos e calendários nas paredes, jornais, revistas, propagandas e embalagens. Não é só um mundo visual que habitamos, mas um mundo repleto com imagens selecionadas, cuidadosamente recortadas, que carregam significados emocionais e simbólicos (BRANTHWAITE, 2002: 164).

No mundo da aceleração do compartilhamento da informação e da constituição de novas tecnologias que possibilitam sua produção, armazenamento e circulação, a imagem se associa ao verbal para estabelecer formas inovadoras de comunicação. O estudo da imagem na atualidade é, quase sempre, o estudo da conjunção das duas formas de codificar informação. Stroupe (2004) argumenta que na era da intertextualidade verbal/visual, que é a marca específica de uma forma cada vez mais relevante da comunicação – a internet – pensar essas duas formas de significação de um jeito independente pode constituir equívoco metodológico. Ao agir desta maneira, o analista incorrerá no equívoco de abdicar do dialogismo envolvido

na maior parte das formas de expressão imagéticas *acrescida* do texto verbal, *dialogismo* aqui tratado no sentido teórico bakhtiniano de compartilhamento de sentido, o que implica na constituição de significação pela disponibilização e entrelaçamento dos códigos.

Entretanto, para o propósito deste trabalho, é fundamental dedicar um maior aprofundamento à imagem como elemento semiótico que possibilita uma forma retórica de discurso, suas diferenças de potência e de articulação dos conteúdos propostos e dos sentidos compartilhados, inclusive com a delimitação das fronteiras entre as duas formas de enunciação, o verbal e o visual. Três temas são relevantes para o propósito de entendimento da imagem como signo e suas formas de codificação: (1) as formas de representação e codificação envolvidas na utilização da imagem como elementos de expressão; (2) a proposição de possíveis estruturas sintáticas, de regras que organizam o discurso visual; e (3) a força retórica da imagem como elemento comunicacional.

2.5.1 Formas de codificação e significação na imagem

Sob o ponto de vista de Joly (1996), em seus primórdios, a imagem pode ter servido como instrumento de intercessão do homem com seu próprio mundo, tanto como *símbolo*, como forma convencionada de representação de conceitos e ideias que se quer representar por meio pictórico, mas também como *duplo*, com a função informativa icônica imediata, de denotação, de documentação de uma realidade vivenciada.

Audigier (1991) defende a ideia de que as experiências humanas, que são orientadas espacialmente (não lineares, multidimensionais e dinâmicas), só podem ser comunicadas por meio de expressões imagéticas ou por outros símbolos não verbais. Esta é uma abordagem relevante para Vestergaard e Schroder, que propõem a diferença de temporalização entre textos e imagens.

Entre os textos verbais e as imagens há uma diferença importante, já que o texto verbal e sua unidade menor, a oração, têm começo e fim, além de que só podem ser lidos começando pelo começo e terminando pelo fim. Ora, essa dimensão temporal falta às imagens: é possível explorar de imediato uma imagem inteira (VESTERGAARD e SCHRODER, 2004: 62-63)

Gombrich (2007) argumenta que a imagem é instrumento do conhecimento quando serve para que indivíduos revejam o mundo para interpretá-lo. O autor, que é importante teórico para análise da arte pictórica, considera o problema da elaboração e recepção de mensagens

visuais, nos termos do olhar, como uma porta de percepção condicionada pela cultura e pela tradição. Para ele, não há olhar inocente e as questões de constituição de sentido em um quadro envolvem a capacidade de combinar a matéria dos borrões de tinta por um emissor que domina o sistema de representação do real e que espera estabelecer um efeito no seu público, dado o compartilhamento das possibilidades sígnicas. Ao se valer de esquemas de linhas, de formas e de cores na pintura, o enunciador/pintor aciona um sistema de convenções para reapresentar a realidade. Desse modo, a arte visual, a gravura, a pintura e a escultura constituem um mundo intermediário entre a natureza e a cultura, entre o mundo real que se apresenta à experiência humana e a capacidade do homem criar convenções e símbolos que constituem formas de documentação desta realidade (GOMBRICH, 2007).

Ao analisar a fotografia, por exemplo, Gombrich indica a complexa relação da constituição e reconstituição do sentido por meio da imagem. Se, por um lado, a foto é uma escolha estilística, com possível manipulação de diversos atributos como a gradação e a intensidade da iluminação utilizada (acionar ou não o *flash*, por exemplo), por outro o que ela representa não é arbitrário, porque propõe uma *natureza* inerente à sua representação.

O aprendizado da leitura de uma fotografia parece ser completamente diferente daquele relativo a um sistema de código arbitrário. [...] O consequente contraste entre natureza e convenção é falso. Trata-se mais de uma habilidade contínua que, para algumas pessoas, é naturalmente apreensível e, para outras, o é com grande dificuldade, o que faz com que ninguém dela se aproprie (Gombrich, 1981, *apud* SANTAELLA e NÖTH, 2008: 41).

A necessidade do domínio de códigos para integrar os modernos sistemas de enunciação, implica o reconhecimento de conjunções e funções dos signos como unidades de significação que alternam seus papéis de forma rápida e inconstante, situações que reúnem estímulos visuais, estáticos e em movimento, em conjunção ou não com sons e palavras. Em Canevacci (2001) se encontra uma anedota exemplar, contada por Béla Balázs, um estudioso do cinema, para demonstrar a necessária assimilação de conceitos convencionais para entender o proposto pela linguagem fílmica.

“Um dos meus amigos moscovitas contou-me o caso de sua nova empregada que chegou à cidade, pela primeira vez, de um *kolkos* siberiano. Era uma moça inteligente, tinha freqüentado a escola com proveito, mas, por uma série de estranhas circunstâncias, nunca havia visto um filme. Seus patrões a mandaram ao cinema, onde estava sendo exibida uma comédia popular qualquer. Voltou para casa muito pálida, carrancuda. ‘Gostou?’, lhe perguntaram. Estava ainda tomada de emoção e por alguns minutos não soube dizer nada. ‘Horrível’, disse ela afinal, indignada. ‘Não consigo entender por que, aqui em Moscou, permitem que se exibam tais monstruosidades’. ‘Mas o que foi que você viu?’, retrucaram os patrões. ‘Vi’, respondeu a moça,

‘homens em pedaços: a cabeça, os pés, as mãos, um pedaço aqui, um pedaço acolá, em lugares diferentes’ ” (*apud* CANEVACCI, 2001:134).

A discussão sobre a convencionalidade ou não da representação visual, teve em Goodman (2006) um estudioso que dedicou grande esforço para delimitar as condições que caracterizam a imagem pictórica como sistema de comunicação. Ele defende claramente a convencionalidade de toda e qualquer forma de recriação da realidade, já que sempre é necessário considerar a referência e o aprendizado como variáveis que interferem na decodificação. Como pressuposto, Goodman aceita a proposição de Gombrich da inexistência do olhar inocente. Os trechos a seguir resumem a proposta do filósofo norte-americano a respeito da questão.

Ora, o que nós vemos, e como o vemos, é determinado não somente pelos raios de luz recebidos, mas também pelas condições de observação; como os psicólogos gostam de afirmar, o que há a dizer acerca da visão é muito mais do que aquilo que salta à vista. [...] Mesmo nos casos em que tanto os raios de luz como as condições externas do momento são os mesmos, o fluxo precedente de experiências visuais, juntamente com a informação reunida a partir de todo o tipo de fontes, pode fazer uma grande diferença naquilo que é visto. [...] As imagens são geralmente vistas enquadradas num contexto, por uma pessoa que pode andar à sua volta e mover os olhos. Pintar uma imagem que fornecerá, em tais condições, os mesmos raios de luz que o objeto, visto sob quaisquer condições, seria inútil mesmo que fosse possível. Pelo contrário, a tarefa do artista ao representar o objeto que tem diante de si consiste em decidir que raios de luz, nas condições da galeria, conseguirão representar o que pretende. Não é uma questão de copiar, mas de transmitir. É mais uma questão de captar uma semelhança do que de copiar – no sentido em que uma semelhança que uma fotografia não capta pode ser captada numa caricatura. Há aqui uma espécie de tradução, que compensa a diferença de circunstâncias. [...] As imagens em perspectiva, como todas as outras, têm de ser lidas, e a capacidade de ler tem de ser adquirida. O olho unicamente acostumado à pintura oriental não compreende imediatamente uma pintura em perspectiva. Contudo, com a prática, uma pessoa pode acomodar-se, sem esforço a lentes que distorcem as coisas ou a imagens desenhadas em perspectivas distorcidas, ou mesmo invertidas (GOODMAN, 2006: 45-46).

No desenvolvimento do seu trabalho sobre a natureza e a especificidade da linguagem da arte, Goodman conclui que uma das características que diferenciam o código visual do código verbal, convencional e arbitrário, é que aquele se apresenta-se semanticamente denso, como se oferecesse uma graduação contínua de possibilidades significativas, logo com maior plenitude do que as palavras, que são descontínuas e oferecem menor graduação de significados.

A densidade sintática e semântica das imagens oferece diversos planos que se entrelaçam dentro da forma proposta à cognição. A função referencial dos signos pode, no entender de Goodman, ser analisada em dimensões como a *representação*, a *descrição*, a *expressão* e a *exemplificação*. As duas primeiras fornecem sentido denotativo ao que representam, sendo

que a *representação* é associada à tentativa de estabelecer semelhança, típica da comunicação visual. Por outro lado, a *descrição* é domínio da linguagem verbal. Funções de *expressão* e de *exemplificação* são não denotativas, ou seja, propõem significados que extrapolam a dimensão do sentido imediato, da primeiridade peirceana, e do seu relacionamento de entendimento (a secundidade). A *expressão* relaciona-se com sentimentos ou outras qualidades desejadas. Já a *exemplificação* liga-se ao conceito psicológico do protótipo e do núcleo, ou seja, “é um veículo do signo que possui as próprias qualidades às quais ele se refere”, como uma amostra de tecido para referenciar todos os tecidos que a ele se associam (SANTAELLA E NÖTH, 2008: 21).

Mitchell (1987) fez uma relevante e profunda revisão dos autores, cujos pensamentos contribuíram para estabelecer uma abordagem metodológica à teoria da significação das imagens. O autor inicia por Goodman, que no seu entender estabeleceu as diferenças de densidade existente entre palavras e imagens, abordando a questão da convencionalidade implícita da reprodução das imagens; passa por Gombrich, que analisou as distinções e correlações entre a natureza e a convenção da representação pictórica; aborda o trabalho de Gotthold Lessing, autor alemão que propôs que as dimensões da espacialidade e da temporalidade constituem as diferenças essenciais entre a manifestação visual (na qual predomina a dimensão espacial, atemporal) e a linguagem verbal (na qual predomina a dimensão temporal, linear); chega até a questão da reconstituição mental das imagens trabalhada por Edmund Burke, filósofo da estética, no qual ele propõe que a visão e a audição são portas perceptivas que atuam conjuntamente para constituir imagens mentais. Mitchell chega, então, ao estudo das relações entre imagem e ideologia, e identifica, no discurso visual, um dos elementos de um complexo sistema de proposição e compartilhamento do sentido do mundo, das relações de poder e de ordem social entre os seres humanos, reflexão que tem em Marx sua maior referência. A proposição teórica de Mitchell, para constituição de um ramo de conhecimento sistematizado, a *iconologia*, reconhece na imagem um elemento de elaboração de estrutura do pensamento e do comportamento. Segundo o autor,

O conceito de ideologia é enraizado, como a palavra sugere, na noção das entidades mentais ou “ideias” que proporcionam os materiais para o pensamento. Na medida em que essas ideias são entendidas como imagens – signos pictóricos ou gráficos que são impressos ou projetados no meio da consciência – então a ideologia, ou ciência das ideias, é realmente uma iconologia, uma teoria das imagens (MITCHELL, 1987: 164).

Para Santaella e Nöth (2008), o conceito da *representação* é chave para os estudos da semiótica e se refere, de maneira geral, a signos, a símbolos e a imagens como forma de

substituição. Segundo os autores, Peirce caracterizou a semiótica, em 1865, como “a teoria geral das representações”, e de forma geral, os conceitos de símbolo, linguagem e representação têm sido utilizados de forma intercambiável ao longo do tempo. Para Peirce, a *representação* poderia ser entendida como “a operação do signo ou sua relação com o objeto para o intérprete da representação” (*apud* SANTAELLA e NÖTH, 2008: 17). A função de representação pode ser decomposta em componentes de “apresentação”, como denotação referencial de um objeto ou sentido, e também em componentes de “expressão” e de “apelo”, que se ligam com elementos de retórica, de abstração e de atribuição de valores a um dado significado. Estabelece-se, então, uma possível dicotomia representação / apresentação, que lida com a ideia da oferta de novidade e relação direta com algo que existe (a *apresentação*) e a ideia de um signo que “está em lugar de” ou que se liga à recuperação de algo que já existe na mente (caso da *representação*) (SANTAELLA e NÖTH, 2008).

Uma semiótica da imagem lida, dessa forma, com aspectos de *convenção* e de *naturalidade* de sua expressão; as ligações entre a imagem e a linguagem e a determinação de uma possível gramática da imagem, a organização de estruturas sintáticas para a codificação e estabelecimento de significação.

A disponibilização cada vez maior de tecnologias visuais que, segundo Mirzoeff, se constituem de “qualquer forma de aparato desenvolvido tanto para ser observado ou para proporcionar a visão natural, de pintura a óleo até a televisão e a internet” (MIRZOEFF, 2005: 3), ampliou em muito a constituição de experiências visuais e as possibilidades de os indivíduos se tornarem *enunciadores visuais*, além da posição de enunciatários.

Para que chegasse até tal ponto de essencialidade na experiência humana, a imagem percorreu um longo caminho histórico, conforme será demonstrado a seguir.

2.5.2 Evolução histórica da imagem

A imagem sempre ocupou posição central nos processos de comunicação humana, desde a pré-história até os dias atuais. É importante lembrar que a alfabetização massiva e a constituição de amplos públicos leitores são fenômenos recentes na história humana e que a oralidade sempre preponderou como forma de compartilhamento do conhecimento. Isso se dava inclusive pela escassez de exemplares de livros e obras escritas em circulação até a

descoberta da imprensa como tecnologia de reprodução e do papel como meio de suporte (BRIGGS e BURKE, 2004).

Coube à imagem a função de estabelecer fluxos de significação entre seres humanos em situações que dependiam da perduração no tempo e no qual a intenção era o oferecimento de acesso a amplas parcelas de decodificadores, função que tempos depois coube à palavra escrita. Desde as pinturas rupestres, passando pelos grandes templos das diversas religiões, até o videoclipe da modernidade disponibilizado no *youtube*, a imagem constitui uma tentativa de re-apresentar o vivenciado e de oferecer o que foi imaginado individualmente à experiência cognitiva compartilhada. A imagem pictórica desenhada, esculpida, pintada, fotografada e filmada fornece tanto evidências para algo que aconteceu e que ela traduz em formas, cores, linhas e volumes, ou então sugere algo como-deve-ser ou como-pode-ser, na constituição de modelos visuais. Mitchell (1987) conceitua essa diferença da seguinte maneira:

Quando nós falamos destas *imagens*, devemos ter em mente que estamos usando o termo para nos referir a (1) ao uso destes objetos como veículos concretos num tratamento metafórico de abstrações, e (2) como objetos os quais por si mesmos são imagens gráficas ou produtores de imagens (MITCHELL, 1987: 162).

A imagem serviu de suporte para a representação da realidade humana até mesmo antes do que se considera o início da História (que surge convencionalmente com a descoberta da escrita). Várias de suas expressões são úteis à antropologia em seus esforços para explicar o que aconteceu no passado, a partir das evidências visuais produzidas pelos seres humanos, inclusive quando não existiam documentos escritos, ou em situações nas quais os sistemas linguísticos não permitem decodificação. Imagens são recolhidas e catalogadas em sítios arqueológicos e são codificadas em produções como desenhos, pinturas, cerâmicas, tótems e, na atualidade, em imagens recolhidas por meio fotográfico em culturas antigas que estão preservadas, como a indígena (COLLIER, 1973; LÉVI-STRAUSS, 1989).

Historicamente, a produção e circulação de imagens mereceram ênfase e centralidade nas discussões filosóficas e religiosas. Remontando às bases filosóficas gregas, que constituem o epicentro do desenvolvimento da cultura ocidental, encontra-se em Platão uma discussão extensa sobre a arte como imitação. Na obra do filósofo grego, há todo um sistema relevante em torno dos conceitos da imagem como *cópia*, seja da nossa própria existência, incluindo as próprias pessoas, que segundo o pensador grego seriam cópias de um perfeito ideal de todos os objetos (o arquétipo platônico). Dessa forma, na discussão travada entre Sócrates e Glauco

na *República*, sobre as virtudes e malefícios das artes imitativas em geral, artistas visuais ficariam de fora da sociedade ideal platônica, porque

[...] a pintura e em geral toda a arte imitativa, por um lado está muito afastada da verdade em tudo que tem por seu objeto e por outro a parte de nós mesmos com que ela se une em relação de amizade está muito distanciada da sabedoria e nada se propõe de verdadeiro e sólido. [...] A imitação é, portanto, má em si, une-se ao que há de mau em nós e só pode produzir maus efeitos (PLATÃO, s/d: 279-280)

A condenação filosófica é evidente: a imitação equivalente à mentira é contrária aos ideais da verdade e do bem, constituintes do eixo propositivo da *virtude* da filosofia socrática, porém há nessa discussão um importante ponto a respeito da arte pictórica como imitação, que permeará diversos e intensos debates ao longo dos séculos. Especialmente no que se refere ao tratamento religioso da imagem e dos ídolos, na concepção do que é o conhecimento, a verdade e a ciência.

Guttman (*apud* MITCHELL, 1987) sugere que as disputas iconoclastas – proibições e restrições à produção de imagens para veneração e utilização em âmbito religioso, que ocorreram dentro das culturas egípcia, judaica, árabe e cristã – sempre se ligaram às lutas relativas à centralização política (monoteísta) em oposição à descentralização, proposta pela diversificação politeísta típica da idolatria, as quais quase sempre incorriam em cultos locais e divindades próprias.

Mirzoeff (2005) identifica nessa *hostilidade em relação à imagem* uma influência que perdura no pensamento ocidental até os dias de hoje.

Algumas imagens são consideradas muito perigosas para existir, motivando os iconoclastas a buscar sua destruição ou proibição da exposição pública. Nestas campanhas, as distinções entre a arte elevada e a cultura popular não são consideradas ou têm pouca importância para os virtuosos incensados. O monge Savonarola, da Florença do século quinze, queimou, segundo as palavras de seus contemporâneos “inúmeras pinturas profanas e esculturas, muitas delas obras de grandes mestres, juntamente com livros, alaúdes, e coleções de canções de amor” (Freeberg, 1989: 348), assim como o Senador Jesse Helms e seus colegas do senado norte-americano têm se empenhado para limitar a pornografia na internet e a reduzir as verbas da Subvenção Nacional para as Artes (*National Endowment for the Arts*) para puni-la pelo patrocínio do trabalho do fotógrafo Robert Mapplethorpe. A hostilidade contemporânea para o visual em alguns trabalhos críticos da contemporaneidade tem, desta forma, raízes profundas (MIRZOEFF, 2005: 9-10).

Gombrich (2007) estabelece que a discussão iniciada pelos gregos sobre a diferença entre a *mimese* (imitação da natureza) e a semelhança da imagem (similaridade), passou pelos estudos religiosos e ainda continua em tempos atuais com a semiótica. Para o autor, a *imitação artística*, com o requisito da fidelidade ao real, foi o ideal perseguido durante

séculos, alcançando sua plenitude no período do Renascimento europeu, que levou ao hiper-realismo da pintura figurativa, antecedente à descoberta da câmara fotográfica. Atualmente, essa idealização foi abandonada como propósito indispensável à expressão na arte, como comprova o valor dado à pintura abstrata e ao expressionismo artístico.

Briggs e Burke (2002) sintetizam a evolução da utilização da imagem como ferramenta para enunciação de discursos de comunicação e propaganda política no mundo antigo. A importância cerimonial da imagem no mundo romano constituiu a arte oficial, patrocinada pelos imperadores para decoração de suas cidades, palácios e templos e também para a celebração de suas vitórias e conquistas. Os autores argumentam que

[...] essa arte oficial romana influenciou a iconografia dos primórdios da igreja católica: a imagem de Cristo, “em sua majestade”, por exemplo, era uma adaptação da imagem do imperador. Para os cristãos, as imagens eram tanto um meio de transmitir informação como de persuasão. Conforme afirma o teólogo grego Basil de Caesarea (c. 330-379), “os artistas fazem tanto pela religião com suas pinturas, quanto os oradores com sua eloquência”. De maneira semelhante, o papa Gregório, o Grande (c. 540-604) dizia que as imagens serviam para aqueles que não sabiam ler – a grande maioria – da mesma maneira como a escrita servia para aqueles que liam (BRIGGS e BURKE, 2002: 19-20).

Na cultura bizantina, a imagem era elemento central da fé, com a reprodução de imagens sacras em casas, ruas e igrejas, em movimento que ganhou tamanha proporção ao constituir-se numa das diferenças – fundamentais em termos teológicos – que levaram à separação do catolicismo em duas correntes, a igreja romana e a ortodoxa. A visão de que a adoração das imagens era contrária ao ensinamento bíblico levou ao movimento em que ídolos e imagens eram destruídos por iconoclastas (destruidores de imagens) apoiados por patriarcas gregos e eslavos e imperadores.

Nas doutrinas religiosas islâmicas e judaicas há proibições específicas para o uso da figura humana não só no aparato cerimonial religioso como também em todas as atividades do cotidiano. Ao homem não cabe a possibilidade de imitar Deus no seu poder de criação, ao reproduzir imagens das criaturas divinas (ou tentar fazê-lo).

A proibição bíblica de se fabricar imagens e prosternar-se diante delas (3º Mandamento) designava a imagem como estátua e como deus. Uma religião monoteísta tinha como dever, portanto, combater as imagens, isto é, os outros deuses (JOLY, 1996: 18)

Mesmo assim, a arte visual mourisca e as expressões artísticas judaicas são fortemente dependentes de arabescos e outras formas abstratas que servem como elementos decorativos para livros, painéis e outras formas de expressão verbal. No oriente há toda uma tradição de

valorização do visual e de relacionamento dos códigos escritos com a imagem desenhada, já que a escrita de países como a China e o Japão representam pictogramas, isto é, esquemas gerais que de alguma forma relacionam-se com a representação visual da ideia a que estão associados (MIRZOEFF, 2005).

No mundo ocidental, a produção e circulação de imagens durante a Idade Média foram formas de expressão de fausto e glória de poderosos e da própria religião. Tapeçarias que ilustravam batalhas e fatos históricos, algumas delas com mais de sete metros de comprimento, bordadas manualmente, serviram para decoração de paredes de palácios e de castelos enquanto que “nas catedrais da Idade Média, as imagens esculpidas em madeira, pedra ou bronze e figurando em vitrais formavam um poderoso sistema de comunicação” (BRIGGS e BURKE, 2002: 20). O historiador Emile Mâle, citado por Briggs e Burke, reforça a proposta educativa das imagens.

As pessoas aprendiam com as imagens tudo o que era necessário saber – a história do mundo desde a criação, os dogmas da religião, os exemplos dos santos, a hierarquia das virtudes, o âmbito das ciências, artes e ofícios; tudo era ensinado pelas janelas das igrejas ou pelas estátuas dos pórticos (MÂLE *apud* BRIGGS e BURKE, 2002: 20-21).

O avanço da palavra escrita como código se deu em etapas que talvez soem de forma estranha para os sujeitos da contemporaneidade. Um primeiro aspecto importante é a da palavra escrita como suporte para a palavra falada. Os textos serviam como guias para sermões e outras peças de oratória. Filosofia e conhecimento eram discutidos oralmente. O hábito de leitura silenciosa, individualizada, é uma inovação recente e a decodificação das palavras escritas tinha como fase intermediária a leitura acompanhada da fala. Briggs e Burke (2002) referem-se à biblioteca medieval como um local intolerável para o leitor moderno, dado o ruído contínuo de sussurros e murmúrios. McLuhan é outro autor que se dedica ao tema das diferenças entre os códigos e destaca a característica multimídia dos livros que se produziam à época medieval e renascentista:

O homem medieval e renascentista sofria pouco da separação e da especialização das artes, tais como se desenvolveram posteriormente. Os manuscritos e os primeiros livros impressos eram lidos em voz alta – e a poesia era cantada ou declamada. Oratória, Música, Literatura e Desenho estavam intimamente ligados. No mundo das iluminuras, de maneira especial, as letras ganhavam uma ênfase plástica que as aproximava da escultura. Millard Meiss, o iluminador de manuscritos, ao estudar a arte de Andrea Mantegna, diz que nas margens floridas e ramadas da página, as letras de Mantegna “se erguem como monumentos de pedras, sólidos, finamente entalhados... Palpavelmente implantadas e maciças, elas saltam audazes do fundo colorido, sobre o qual muitas vezes projetam a sua sombra...” (McLUHAN, 1979: 183)

A junção da palavra escrita com a imagem, manifestada na iluminura – técnica de adornar páginas e textos com imagens referentes ao narrado – consolidou um método de codificação peculiar: a junção da palavra com a imagem, como forma de apoio interdependente

Manuscritos – inclusive iluminuras – foram introduzidos em número cada vez mais elevado nos dois séculos anteriores à invenção da impressão tipográfica, nova tecnologia introduzida para satisfazer uma demanda crescente por material de leitura (BRIGGS e BURKE, 2002: 22).

Os *iconotextos*, ou seja, a combinação de imagem e texto, podem ser entendidos como uma tradição de culturas como a egípcia, mas tornaram-se fórmula de comunicação comum na liturgia cristã. Essa situação comunicacional apresenta “imagens cuja interpretação depende de textos a ela incorporados – o nome dos santos, rolos com falas saindo da boca das figuras ou títulos acima ou abaixo das imagens” (BRIGGS e BURKE, 2002: 53). Para a análise dessa fórmula heterogênea, que combina estruturas representacionais no campo do visível e do legível, Mitchell (1995) emprega o termo *imagemtexto*, justapondo dois termos que fornecem um novo modelo de significação e que, pelo resultado significativo da combinação, oferecem uma nova forma de elaboração e leitura no processo comunicacional.

Apesar de já circularem reproduções de imagens obtidas por meio de serigrafia e xilogravura (McLUHAN, 1979), a invenção da tipografia e a inclusão de novos recursos para impressão transformaram radicalmente a forma como informações eram transmitidas e armazenadas. Durante a Idade Média, havia dificuldade para que diversas camadas da população tivessem acesso aos textos e os livros eram manuscritos, escritos um a um, a uma velocidade muito baixa, sendo que raramente os exemplares saíam dos limites dos mosteiros. McLuhan (1977) comenta que a partir da invenção da prensa mecânica, por Gutemberg, esses antigos manuscritos tornaram-se impressos, ganharam escala, portabilidade e tiveram circulação ampliada, oferecendo maior facilidade de manuseio. O livro e o impresso, então, começam a ser produzidos em massa, criando um novo produto: a informação empacotada, feita em série para venda e circulação. "A palavra impressa, por assim dizer, transformou o diálogo: da troca em comum de ideias e propósitos fez o comércio de informações empacotadas, bem móvel e portátil de produção" (McLUHAN, 1977).

O que muito contribuiu para o avanço acelerado do processo de alfabetização em grande escala, especialmente no norte da Europa e em países anglo-saxônicos, foi a Reforma Protestante. Esse movimento religioso é fruto da transformação social e intelectual proporcionada, inclusive, pela livre circulação de ideias em livros e panfletos. A Reforma, por

sua vez, influenciou fortemente na virada comunicacional baseada nos documentos impressos como forma de produção e distribuição do conhecimento (BRIGGS e BURKE, 2002).

Goggin (2004) chama a atenção para o papel da Reforma no deslocamento da centralidade da imagem no rito religioso, com o crescimento da leitura como forma ritual de integração ao protestantismo.

Particularmente influente foi a doutrina de Martinho Lutero de justificação exclusiva pela fé, em vez dos sacramentos, da mediação pela igreja das boas obras e sua insistência na leitura da bíblia para proporcionar ao indivíduo responsabilidade mais direta pela sua salvação. [...] O deslocamento das imagens religiosas ocorreu gradualmente em estágios, inicialmente com a primeira geração dos protestantes defendendo um iconoclasma, a substituição das outras imagens aceitas (tipicamente mais secularizadas) pelas religiosas. Os protestantes mais tardios defenderam o que Collinson chama de *iconofobia*, o repúdio total das imagens. A bifurcação entre palavra e imagem, resultante de uma mudança da relação entre as duas, foi então estimulada e influenciada pela política cultural e religiosa os quais, por sua vez, foram sustentadas pela tecnologia de impressão (GOGGIN, 2004: 97-98)

O rápido predomínio da palavra impressa, possibilitada pelo seu custo menor de reprodução em livros compostos por métodos tipográficos, que ofereciam economia de escala, possibilitando ampla circulação, e pelo crescimento da alfabetização da população, deslocou a imagem para outras funções comunicacionais, nas artes pictóricas e entretenimento. Além disso, a imagem pictórica continuou a servir para expressar o fausto dos poderosos e dos governantes. Na monarquia francesa, a imagem tinha tamanha centralidade que os monarcas “acreditavam que as representações poderiam causar distúrbios físicos, levando à desobediência política” (MIRZOEFF, 2005: 45).

A imagem também ganhou importância pela sua função científica, de documentação do real, especialmente em áreas como os incipientes estudos de biologia, de engenharia e das demais ciências naturais. Em meados do século XVII, na Europa, a imagem impressa estava disseminada em cartazes e panfletos distribuídos por ruas e mercados, em impressões nas quais as imagens eram geralmente desenhos em preto-e-branco, a traço, para possibilitar sua transformação em matrizes de impressão (SIVULKA, 1998).

Com o avanço da qualidade da reprodução gráfica e a ampla circulação de material impresso como mercadoria, em especial livros e as formas iniciais dos primeiros jornais, as imagens passaram a fazer parte do cotidiano e a auxiliar na composição dos discursos persuasivos de políticos, de religiosos, de comerciantes e de sábios. Sua livre circulação e sua contribuição retórica foram elementos centrais nos eventos da Revolução Francesa e serviram como

elementos comunicacionais de exaltação simbólica à idealização de um novo regime de igualdade, expresso por meio de quadros e gravuras, que por sua vez eram reproduzidos e distribuídos à população. O uso de imagens associadas a textos, principalmente em panfletos, foi uma arma bastante utilizada pelos revolucionários franceses para atacar o Antigo Regime e, ao mesmo tempo, disseminar os ideais da Revolução. As ações para abalar a legitimidade monárquica / aristocrática mostravam uma faceta mais radical e efetiva, reunindo texto e imagem, em panfletos pornográficos que ridicularizavam os reis, os nobres e o clero (HUNT, 1999). Mais tarde, no poder, os revolucionários buscavam a legitimação do próprio regime por meio de símbolos, monumentos, quadros e circulação de panfletos e material impresso (HUNT, 2007).

Nas edições do nascente jornalismo, o papel da imagem geralmente era auxiliar, de ilustração e de apoio ao discurso verbal, já que na maior parte das vezes, as matrizes de gravuras e ilustrações utilizadas na impressão – chamadas na linguagem tipográfica de *clichês* – já estavam prontas e eram reaproveitadas de acordo com a necessidade do impressor (RIBEIRO, 2003). Até esse momento, porém, a imagem era sempre uma representação subjetiva – pintura, desenho, escultura, ilustração, dependente da intermediação humana na tradução do visual para o plano representacional. E então surgiu a técnica da fotografia.

2.5.2.1 *O impacto da fotografia*

Experiências na reprodução da imagem com uso de artefatos óticos já haviam sido realizadas por diversos artistas e estudiosos. A “câmara obscura”, um dispositivo que capturava a imagem dentro de uma caixa, fora descrita anteriormente por Leonardo da Vinci, mas atribuiu-se sua invenção a Giovanni Battista della Porta, no ano de 1553. Trata-se de uma caixa em forma de cubo, completamente fechada, que tem um orifício no centro de uma das faces. Por um fenômeno ótico, o que é “visto” por esse “olho”, é refletido, de forma invertida, na parede oposta. Se a caixa for suficientemente grande, tal fenômeno pode ser visto por um observador, colocado dentro dela. Quando se substitui a parede oposta ao olho da *câmara obscura* por um vidro fosco, a imagem vista à luz do dia pelo “olho da câmara”, aparece nessa superfície e pode ser vista por um observador, do lado de fora, colocado na obscuridade (CÂMARA OBSCURA, 2008). Especula-se que diversos pintores se utilizaram do dispositivo como método para obter imagens com maior semelhança em paisagens, objetos e pessoas retratadas,

entre eles o pintor holandês Johannes Vermeer (1632-1675), conhecido pelo nível impressionante de detalhes em seus quadros ainda no contexto do século XVII (BROOS *et al.*, 1996).

Outro dispositivo bastante popular em feiras e eventos de entretenimento, conhecido, desde a antiguidade remota, na China e em outros países do oriente, era a *lanterna mágica*, que pode ser entendida como uma inversão da *câmara obscura*. Nesse caso, uma imagem pintada no vidro é colocada no foco de uma luz dotada de lente objetiva, que se projeta sobre uma tela branca. O exterior é que deve estar escuro (CÂMARA OBSCURA, 2008).

Apesar de lidar com projeções de imagens de pinturas e desenhos (no caso da *lanterna mágica*) e auxiliar nas reproduções realizadas pela mão humana (como no caso das pinturas feitas com o auxílio da câmara obscura), até meados do século XVIII ainda não se conhecia uma tecnologia que possibilitasse a fixação de imagens obtidas pela ação direta da luz. A descoberta de um processo químico que possibilitou esta reprodução é atribuída ao francês Joseph Nicéphore Niépce, pintor e desenhista de cenários, que também trabalhava com técnicas de reprodução litográfica, em que a matriz é feita em pedra. A primeira fotografia reconhecida (que inicialmente ele chamou de *heliografia*) mostra uma vista de seu quintal, obtida da janela do sótão de sua casa. No processo, Niépce recobriu uma placa de estanho com betume branco, material do qual se conhecia a propriedade de endurecer quando exposto à luz, e deixou-a em exposição por aproximadamente 8 horas. Apesar de a imagem obtida não conter meios tons e não servir para reprodução, o fato foi comunicado à Sociedade Real de Londres em 1827 e é considerada "a primeira fotografia permanente do mundo" (BRIGGS e BURKE, 2002; HISTÓRIA DA FOTOGRAFIA, 2008).

Coube ao jovem sócio de Niépce, Louis Daguerre, desenvolver um método mais prático para popularizar a produção de imagens com o uso de processos químicos de fixação, na obtenção de imagens fotográficas precisas. Dois anos após a morte de Niépce, Daguerre descobriu um processo de captura de imagens em chapas de cobre sensibilizadas com prata e tratadas com vapores de iodo, reveladas com vapores de mercúrio e fixadas com solução de sal de cozinha. O método, batizado de *daguerreótipo*, em 1839, tornou-se rapidamente um sucesso comercial, com produção de imagens e, especialmente, retratos de família, privilégio até então restrito aos endinheirados capazes de pagar pintores para o trabalho.

Os primeiros daguerreótipos, de muito sucesso, eram objetos únicos, vistos como expressões da arte que não permitiam reprodução múltipla, e seu sucesso pode ser medido estatisticamente. O número de daguerreotipistas cresceu rapidamente em diversos países, a começar pela França, onde se falava de *daguerreomanie*. Havia dez mil deles na América em 1853, entre eles Samuel Morse (inventor do telégrafo) e na Grã-Bretanha havia cerca de dois mil fotógrafos registrados no Censo de 1861, ano em que a *Photographic News* descreveu o retrato fotográfico como “a melhor forma de artes plásticas dos milhões de formas que a engenhosidade do homem jamais imaginou. Ela varreu muitas diferenças restritivas de hierarquia e riqueza” (BRIGGS e BURKE, 2003: 170).

A invenção foi vendida ao Estado francês em troca de uma polpuda pensão vitalícia e, durante anos, foi o modo predominante de produção e circulação de imagens. No Brasil, é interessante lembrar a figura pioneira de um francês, Hercules Florence, imigrante autodidata, que desenvolveu um método próprio e independente de fixação da imagem em superfície de papel sensibilizado que chamou de *photographie*, três anos antes de Daguerre e que é considerado o pioneiro da técnica fotográfica no país (HISTÓRIA DA FOTOGRAFIA, 2008; KOSSOY, 1980).

A um inglês, William Talbot, é atribuído o desenvolvimento de um processo totalmente diferente, a criação do *negativo* fotográfico, isto é, a possibilidade de matrizes para a reprodução de cópias das imagens capturadas, invento apresentado de forma simultânea à criação de Daguerre, em 1839. De lá para cá, todos os avanços obtidos, inclusive a inclusão do negativo colorido (atribuído ao suíço Isenring, em 1840), são derivações do invento original. “Outra revolução igual só aconteceria com o advento da câmara digital” (HISTÓRIA DA FOTOGRAFIA, 2008).

A popularização da fotografia, em escala de mercado de consumo doméstico, tornou-se possível a partir da visão empreendedora de um norte-americano, George Eastman, que em 1888 lançou a câmera Kodak, um dispositivo portátil de fotografia para uso de não profissionais.

Por volta de 1890, os avanços tecnológicos possibilitaram câmeras menores e portáteis para serem disponibilizadas ao público. Junto com outros fabricantes de equipamentos fotográficos, Kodak começou comercializando câmeras para fotógrafos não-profissionais, ou amadores. Seu slogan para a câmera portátil era “você aperta o botão e nós fazemos o resto”, que tentava deixar claro que a câmera, anteriormente para o uso restrito, em função do equipamento complicado que envolvia, podia agora ser operada por virtualmente qualquer um. Algumas das primeiras câmeras Kodak oferecidas ao público continham rolos de filme suficientes para tirar 100 fotos. Quando o filme tinha sido exposto, a câmera toda era devolvida para a fábrica para ser processada, impressa e recarregada (O’BARR, 1994: 17-18).

Segundo Briggs e Burke (2004:171), “mais de 90 mil Kodaks baratas foram vendidas em cinco anos”. Juntamente com o fonógrafo, o rádio e o cinema – contemporâneos na sua descoberta e na sua introdução – a câmera fotográfica representava importante inovação na forma de comunicação e documentação da realidade. Essas invenções e a interfecundação proporcionada por suas evoluções tecnológicas levaram ao cinema, à televisão, aos sistemas de reprodução de música, de imagens em movimento e do compartilhamento de informação em dispositivos digitais, como o computador. Artefatos progressivamente necessários para os modos de socialização, que são a marca da atualidade.

McLuhan reflete sobre os impactos da fotografia, com sua capacidade de estender e multiplicar a imagem humana em proporções de mercadoria produzida em massa. A linguagem fotográfica, segundo o autor canadense, é inovadora e causa a ruptura na forma de apreensão da realidade. Segundo ele, enquanto Gutemberg criou a uniformidade e a repetibilidade com a imprensa, que assinalou a passagem da Idade Média para a Renascença, a passagem da era do *homem tipográfico* para o *homem gráfico* se deu com a invenção da fotografia (McLUHAN, 1979).

Na era da fotografia, a linguagem adquire um caráter gráfico ou icônico, cujo “significado” tem pouco que ver com o universo semântico – e nada com a república das letras. [...] a completa transformação da consciência dos sentidos humanos por obra da forma fotográfica implica no desenvolvimento de uma autoconsciência que altera a expressão facial e as máscaras cosméticas de um modo tão imediato quanto altera nossas posturas corporais, em público ou particularmente. Isso pode ser observado em qualquer revista ou filme de há uns quinze anos atrás. E não é exagerado dizer, pois, que a fotografia altera tanto as nossas atitudes externas quanto as nossas atitudes e nosso diálogo interno. A idade de Jung e Freud é, acima de tudo, a idade da fotografia, a idade de todos os matizes das atitudes autocríticas (McLUHAN, 1979: 223-224).

Atualmente a imagem fotográfica banalizou-se de tal forma que, em muitas situações, substitui a palavra como formulação enunciativa do discurso. Com a simplificação da captura e distribuição, inerentes ao desenvolvimento da fotografia digital, a câmera popularizou-se e agora está presente de forma ubíqua em quase todos dispositivos de telefonia celular, que as pessoas carregam em seus bolsos no dia-a-dia. Quando conectadas a computadores, essas imagens ganham o universo da distribuição e compartilhamento pela internet e povoam sites e páginas pessoais, dão vida à transferência de informação técnica, ao compartilhamento de visões individuais sobre os mais diversos assuntos, registram momentos de afeto e de emoção, servem como parâmetros para o tempo e funcionam como suporte simbólico indispensável para diversos ritos da sociedade (MIRZOEFF, 2005).

Para finalizar esse tópico da presente revisão, vale a pena recorrer ao pensamento de Santaella e Nöth, que expressa a dimensão do impacto que a imagem fotográfica e da sua evolução, a linguagem audiovisual, têm na vida social da contemporaneidade.

O negativo, como fonte de infinitas cópias, inclusive a cópia do próprio negativo, inaugurou a era das “máquinas fantásticas”, ou seja, das máquinas cada vez mais capazes de gerar signos indestrutíveis, numa nítida busca do eterno, como se, na durabilidade dos signos, o perene pudesse se vingar da perversidade da vida perecível.

Da fotografia e cinema, passando pelo vídeo e holografia, até a atual computação gráfica, a aventura foi se sofisticando cada vez mais. [...] Essas novas formas de fotografar não mais eternizam os vivos como mortos, não os congelam mais no instante de uma tomada, mas os eternizam como vivos, em cores, movimentos, gestos, passagens, transmutações no tempo. Diante dessas novas potencialidades, muito embora o instantâneo fotográfico continue tendo funções sógnicas, como as de tipo descritivo, expressivo ou documental, por exemplo, ainda bastante relevantes, a câmera fotográfica parece ter ficado para trás como uma espécie de máquina primitiva (SANTAELLA e NÖTH, 2008: 138-139).

2.5.3 Significação da imagem fotográfica

Roland Barthes (1915-1980) é um autor constantemente citado em textos sobre a significação fotográfica, pelo seu pioneirismo e pela profundidade no estabelecimento de um arcabouço teórico de grande importância para os que se interessam pela sintaxe da imagem e pelo desenvolvimento de uma maneira de se buscar o conteúdo expresso pela reprodução fotográfica. Sua contribuição mais importante é da constatação de que uma imagem fotográfica parece constituir um análogo perfeito do real e que

[...] é precisamente esta perfeição analógica que perante o senso comum define a fotografia. Temos então o estatuto particular da imagem fotográfica: *é uma mensagem sem código*; proposição da qual temos imediatamente de extrair um corolário importante: a mensagem fotográfica é uma mensagem contínua (BARTHES, 1990:12-13).

A aceitação da mensagem como prova do que existiu se deve, em grande parte, às suas características intrínsecas de reprodução não verbal:

[...] a descrição de uma fotografia é literalmente impossível; porque descrever consiste precisamente em acrescentar à mensagem denotada um suporte ou uma mensagem segunda, extraída de um código que é a língua, e que constitui fatalmente, faça-se o que se fizer para ser exato, uma conotação em relação ao análogo fotográfico (BARTHES, 1990: 15).

Ao avaliar o plano da decodificação da mensagem fotográfica, Barthes propõe que linguagem e estilo são relacionados por convenções e estabelecem limites para a elaboração e a recepção

da mensagem. Se o efeito é sempre individual, a norma que proporciona o significado é condicionada por um sistema previamente existente. Por esse raciocínio, nenhuma imagem se concretiza sem a ação de um agente produtor, que influi no estilo da reprodução: é ele quem escolhe características de plano, foco, enquadramento, iluminação, que deixam as marcas do enunciador na mensagem pretensamente sem código. Nessa *proposição* estética está a intenção do próprio autor, que pode ser decodificada juntamente com o análogo do real. Por outro lado, tem-se também o repertório sócio cultural do leitor da fotografia e na transposição do olho que capturou a imagem para o olho que a verá, em posição similar à do olho primário, toda uma contextualização ocorre. Logo, seguindo Barthes, “todas estas artes imitativas comportam duas mensagens: uma mensagem denotada, que é o próprio *análogo*, e uma mensagem conotada, que é o modo como a sociedade dá a ler, em certa medida, o que pensa dela” (BARTHES, 1990:15).

A mensagem fotográfica então, se constitui num paradoxo: duas mensagens que coexistem dentro de uma mesma estrutura de significação. De um lado tem-se o análogo, o que não possui um código, que é contínuo, isto é, não pode ser decupado em unidades significativas. Do outro lado há uma segunda mensagem, que é a do “tratamento” da mensagem, que implica uma variação de sentido, dependendo do contexto do processo comunicacional e dos diversos fatores culturais e individuais envolvidos.

Tomando-se aqui a liberdade de correlacionar a teoria do semiotista francês de orientação saussureana e buscando elementos na visão peirceana, é possível refletir a respeito de um processo gerativo de sentido que vai de uma percepção imediata (a *sensação* da primeiridade peirceana), passando por um segundo momento de articulação do pensamento (dado um sistema de referência de normas e esquemas de decodificação), até o processamento de significação da mensagem fotográfica. Para alcançar o sentido pleno do que significa a fotografia, é preciso considerar o complexo sistema de codificação e decodificações orientado pela cultura e pela ideologia.

Ter-se-iam, então diversos planos da conotação proposta por Barthes: a conotação perceptiva, isto é, a primeiridade da mensagem que é realizada no plano da percepção e transformada no pensamento proposicional, assertivo. A racionalização por meio da língua implica a secundidade, pela qual o receptor se valerá sempre de um plano de relações do sentido, dado um saber, essencialmente cultural. E por fim, na terceiridade da mensagem fotográfica, sua

conotação, sua significação-além e relacionada ao arcabouço histórico, mental e de repertório do receptor. Ou, talvez no trecho mais importante da teoria de Barthes, dentro do propósito do presente trabalho

[...] a fotografia analisada propõe-nos, então, três mensagens: uma mensagem linguística, uma mensagem icônica codificada e uma mensagem icônica não-codificada. [...] O espectador da imagem recebe *ao mesmo tempo* a mensagem perceptiva e a cultural. [...] Das duas mensagens icônicas, a primeira está como que gravada sobre a segunda: a mensagem literal aparece como *suporte* da mensagem “simbólica”. Sabemos que um sistema que adota os signos de outro sistema, para dele fazer seus significantes é um sistema de conotação; podemos, pois, desde já afirmar que a imagem literal é *denotada* e a imagem simbólica é *conotada* (BARTHES, 1990: 30-31)

Segundo o autor, existem pelo menos seis interferências conotativas mais comuns à imagem fotográfica, que se situam no plano da enunciação: (1) a trucagem, (2) a pose, (3) a disposição de objetos (no plano da modificação do real); também (4) a fotogenia, (5) o esteticismo e (6) a sintaxe (no plano da articulação estética da imagem com outras imagens).

Nessa linha de argumentação, a autoria é sempre um processo de compartilhamento de sentido, pois há uma relação intrínseca do autor /emissor com seu leitor / receptor objetivado. O texto fotográfico é um intertexto, pela necessidade de se recorrer a um sistema de ideias e de significados para apreender-lhe o sentido. O conceito de *lexias* em Barthes é muito interessante. Ele propõe que estruturas significativas constituem a base do discurso mas que podem, no processo de transferência, tomar diferentes significações para diversos leitores como, por exemplo, numa frase adaptada a um contexto que envolva uma relação entre personagens. Isso é particularmente importante para a mensagem visual, que sempre permite uma abertura para a interpretação, ou seja, tem a capacidade de provocar multiplicidade de sentidos, considerando-se a situação, o repertório do receptor, a sua percepção da imagem e sua reconstituição de propósito do emissor.

A retórica da imagem é a sensação de que ela possa ser lida sem traduções: “tudo se passa como se a imagem se desse a ler a vários homens e esses homens pudessem muito bem coexistir num único indivíduo: uma mesma *lexia* mobilizando léxicos diferentes” (BARTHES, 1990: 37). Essa sensação documental é o discurso da imagem: “veja com seus próprios olhos, não há como mentir, estou mostrando para você”.

A dificuldade de estabelecimento de se homogeneizar o sentido da imagem é abordada por Barthes da seguinte forma:

[...] toda imagem é polissêmica, implicando de forma subjacente aos seus significantes uma cadeia de significados, dos quais o leitor pode escolher uns e ignorar outros [...]. Por isso desenvolvem-se, em qualquer sociedade, diversas técnicas destinadas a fixar a cadeia flutuante dos significados, de modo a combater o terror dos signos incertos: a mensagem linguística é uma dessas técnicas (BARTHES, 1990: 32).

Barthes propõe, então, que um texto colocado ao lado de uma imagem subtrai a liberdade da interpretação, criando um efeito de *ancoragem*, ou seja de direcionamento da leitura do que está contido na imagem reproduzida. Na imagem não há uma sequência oferecida para a leitura. O que será percebido e em qual ordem é um processo diferenciado para cada leitor. Como, para Barthes, “o homem ama os signos e os quer claros, evidentes”, o texto fornece a estabilidade necessária para as áreas não específicas e condiciona a forma da leitura da imagem, ao mesmo tempo em que oferece uma certa tranquilidade ao receptor, que não precisa então despender esforço cognitivo maior do que aquele oferecido pela legenda da reportagem, pelo título do anúncio, pelo título do quadro.

2.5.4 A estratégia da utilização das imagens no discurso publicitário

Houston, Childers e Heckler chamam a atenção para a essencialidade do uso da imagem no discurso promocional do *marketing*.

Virtualmente todas as formas de comunicação de *marketing* baseiam-se numa combinação de elementos verbais e não verbais para endereçar a mensagem pretendida. Dentro de uma loja, displays de ponto-de-venda dos fabricantes, embalagens e os materiais de *merchandising* do fabricante geralmente apresentam gráficos coloridos e elementos visuais juntamente com elementos orientados verbalmente para atrair a atenção dos consumidores e endereçar a mensagem a respeito do produto. Fora da loja, anúncios em jornais e revistas, bem como comerciais na televisão sempre enfatizam sua mensagem por meio da mesma forma de comunicações orientadas visualmente (HOUSTON, CHILDERS e HECKLER, 1987: 359).

Ao discutir o uso da imagem como forma de estratégia de execução de anúncios, Belch e Belch argumentam que

[...] uma execução baseada em imagens é utilizada quando o objetivo é estimular os consumidores a associar a marca a símbolos, personagens e/ou situações mostradas no anúncio. Anúncios calcados na imagem são, em geral, a base para apelos emocionais utilizados para anunciar produtos ou serviços em que a diferenciação baseada em características tangíveis é difícil, tais como refrigerantes, bebidas alcoólicas, roupas de marca e cosméticos. Entretanto, a imagem é importante para todos os tipos de produtos e serviços, à medida que os anunciantes querem que o público-alvo mantenha um conjunto de associações psicossociais favoráveis para suas empresas e marcas (BELCH e BELCH, 2008: 279).

Sob o ponto de vista de seus efeitos, Kisielius e Sternthal (1984) demonstraram que a informação apresentada de forma pictórica estimula a elaboração cognitiva, o que resulta no desenvolvimento de maior alocação de espaço na memória e da construção dos índices referenciais (*pathways*) que são responsáveis pelo aumento da probabilidade de que a informação seja recuperada em tarefas posteriores (*recall*).

Sojka e Giese (2001) ocuparam-se das diferenças de processamento de informação visual e verbal e demonstraram que as diferenças de traços de personalidade podem atuar como fatores mediadores na preferência pelo estímulo. Seu estudo mostrou que indivíduos com necessidade de maior nível de detalhamento da mensagem tendem a dedicar maior esforço cognitivo à mensagem verbal, enquanto que aqueles que são orientados por aspectos afetivos preferem processar informação visual.

Miniard *et al.* (1991) incluem a necessidade de considerar o nível de envolvimento com o assunto e a relevância atribuída à informação, como condições que influenciam na capacidade de captura da atenção e o processamento cognitivo da mensagem. De acordo com seu estudo, o envolvimento é moderador da persuasão baseada em imagens. Como resultado oferecido pelos estudos desses autores,

[...] sujeitos com menor envolvimento seguiram rotas periféricas, reduzindo a avaliação dos produtos quando os anúncios continham elementos visuais não atraentes ou inapropriados e aumentaram suas avaliações dos produtos quando o anúncio continha imagens atraentes que possibilitavam uma imaginação positiva (MINIARD *et al.*, 1991: 104).

O cuidado estético é um ponto importante na discussão. A maior parte das peças realizadas no contexto das ações de comunicação de *marketing* envolve ensaio, formulação, especialização de funções relacionadas com sua execução e excelência na finalização. Ao considerar esse cuidado estético às imagens e conteúdos nos discursos desenvolvidos por grandes anunciantes, a peça publicitária em revistas, jornais e televisão muitas vezes atrai mais pela sua qualidade de forma do que pelo conteúdo.

Por parte do receptor, grande porção da atenção é dedicada aos aspectos criativos, especialmente quando envolvem humor ou emoção, do que efetivamente ao apelo da oferta em si (BELCH e BELCH, 2008). Nesse sentido, as imagens de qualidade, fotos ou ilustrações de grande cuidado, executadas com perfeição, imagens captadas em película, editadas harmoniosamente e apoiadas por trilhas especialmente compostas para elas, servem como iscas para disputar a atenção do público, que monitora um ambiente de grande saturação

informacional. Essa é a estratégias das imagens: já que o público entrincheira-se na posição de resistência ao discurso publicitário, uma das possibilidades de aumentar a eficiência da comunicação persuasiva é a escolha de rotas secundárias, baseadas na estética, no entretenimento, na fruição das imagens (PETTY, CACIOPPO e SCHUMAN, 1983).

McQuarrie e Phillips (2005) sugerem que os apelos indiretos ativam crenças para os quais nenhuma afirmativa explícita tenha sido feita.

Ao contrário, consumidores são convidados a construir sentidos em multicamadas que não são realmente dados no texto [...]. A persuasão indireta tenta, então, basear-se na inferência do consumidor, no sentido do que vai além do que está explícito no anúncio (McQUARRIE e PHILLIPS, 2005:7-8).

Smith aborda a questão da mensagem explícita e da implícita na execução verbal e visual de um anúncio. Seu estudo utilizou quatro diferentes formas de comunicar a mesma mensagem, usando estímulos (1)somente com imagens, (2) somente com palavras, (3) combinando palavras e imagens de forma congruente, ou então (4) palavras e imagens que se relacionam de maneira inconsistente. Os resultados obtidos fornecem indícios para o entendimento de que a imagem “aparentemente constitui a base tanto para as crenças a respeito dos atributos sobre os quais são feitos apelos verbais explícitos, bem como para as inferências a respeito dos demais atributos” (SMITH, 1991: 22). Na mesma direção, Taylor e Thompson (1982) reconheceram a saliência da imagem como elemento mais vívido no processamento cognitivo e que cria um efeito de influência desproporcional nas inferências sobre informações que não são explicitadas na mensagem.

A formulação de mensagens que se valem de imagens para provocar associações não explícitas com produtos é estratégia praticada por anunciantes em situações que oferecem dificuldade para o trato direto do assunto. Messaris (*apud* McQUARRIE e PHILLIPS, 2005), por exemplo, argumenta que é prática comum na propaganda utilizar-se da tática da associação visual entre elementos, que só proporciona sentido quando do processamento da informação, como no caso da associação entre jovens adultos saudáveis e cigarros, ou então de automóveis com cenários de montanhas. Tanaka chega a sugerir que “anunciantes apelam às imagens quando não querem assumir a responsabilidade pelo conteúdo implícito de suas mensagens publicitárias” (*apud* McQUARRIE e PHILLIPS, 2005: 9).

Outro ponto favorável ao uso das imagens é a facilidade de acesso a seu código. Edell e Staelin (1983) defendem que “imagens em geral capturam mais a atenção, são agradáveis e

fáceis de processar que um texto verbal. Consequentemente, receptores prestam mais atenção às fotos e ilustrações e tendem a gastar menos recursos de processamento no texto verbal, que exige maior esforço”.

Pode-se inferir, pelos resultados de diversos trabalhos que reforçam o mesmo ponto, que a chave da estratégia das imagens obedece ao que foi proposto em Janiszewski (1990): enquanto a imagem captura o foco atencional no processamento da informação, a parte verbal funciona em outro plano, mas nem por isso menos importante, já que o espectador / leitor não deixa de dedicar recursos cognitivos em segundo plano para processar a mensagem. Estudos realizados por Winkielman e Berridge (2003) demonstraram que os indivíduos envolvidos em experimentos de decodificação, compreensão e retenção preferem estímulos mais fáceis de processar.

As inovações tecnológicas aplicadas aos estudos psicológicos vêm possibilitando pesquisas que mensuram os processos de rastreamento ocular de imagens. Maia (2008) descreve interessante experimento no qual foram medidos os efeitos de *priming* para exposição de imagens. Os leitores foram expostos a uma legenda verbal que antecipava o que seria exposto e as imagens apresentadas foram compostas com a presença de elementos salientes (como pessoas ou animais), em contraposição a imagens neutras (paisagens). Nas suas conclusões, o autor detecta que “a exploração visual das propriedades físicas de uma imagem [...] não é randômica” (MAIA, 2008: 14). Movimentos oculares de varredura (sacádicos), de latência e fixação, são fortemente influenciados pelas propriedades informativas ou salientes do estímulo. Esse estudo relaciona-se fortemente com um construto central na discussão sobre o papel da imagem em mensagens persuasivas, ou seja, os efeitos de vividez (*vividness* ou a qualidade de gerar efeitos vívidos na mente do indivíduo envolvido no processo comunicacional).

Ellen e Bone (apud BURNS, BISWAS e BABIN, 1993: 73) sugerem cinco dimensões envolvidas no processo de decodificação de uma imagem: (1) vividez (*vividness*), (2) clareza da imagem, (3) quantidade ou número de imagens diferentes ou associadas que ela inspira, (4) facilidade ou esforço necessários para gerar imagens mentais, e (5) ligações ou referências ligadas às experiências passadas do indivíduo. Todas essas dimensões fornecem sentido para a imagem, pois funcionam combinadamente no processo que existe entre a simples contemplação das imagens e a identificação da marca do anunciante presente nas peças. O

processamento cognitivo envolvido pode gerar sentido, que por sua vez é associado à lembrança estocada na memória do leitor hipotético dessa situação.

De acordo com Kisielius e Sternthal (1984), quanto maior a vividez de um estímulo, maior sua capacidade de gerar persuasão. Isso explicaria a grande profusão de utilização de imagens fotográficas e de ilustrações em anúncios, decorrente da capacidade que esses estímulos têm de aumentar o nível de detalhamento e gerar maior vividez na ativação e recuperação da memória. Kelley, Gaidis e Reingen (1989) estudaram os impactos de avisos de segurança em produtos e seus achados demonstraram que avisos mais vívidos geraram memória mais acurada para o conteúdo da mensagem e um número maior de pensamentos expressos de forma lexical do que avisos não vívidos. Richardson (*apud* McKELVIE, 2007) indica que a força da vividez deve ser tratada como função da capacidade imaginativa do próprio indivíduo, pela vividez específica do estímulo utilizado e pela interação entre ambos.

Hill propõe um contínuo de vividez que considera a natureza de cada meio como suporte para a mensagem e a proposição de reconstituição do sentido original, conforme mostrado no quadro a seguir:

Quadro 2 – O contínuo da vividez de acordo com Hill (2004: 31)

<p>Informação mais Vívida</p> <p>↑</p> <p>Informação menos Vívida</p>	<p>Experiência real</p> <p>Imagens dinâmicas, com som</p> <p>Fotografia estática</p> <p>Pintura realista</p> <p>Desenho com linhas</p> <p>Descrição narrativa</p> <p>Análise abstrata e impessoal</p> <p>Dados Estatísticos</p>
---	---

Miller e Stoica (2003) discutiram a diferença de efeito obtido pelo uso de ilustrações e de fotografias em anúncio de *resort* como destino turístico. Como resultado de seu estudo,

obtiveram evidências de que apesar de a ilustração ser mais eficiente na sua capacidade de atrair a atenção, a fotografia foi capaz de provocar maior imaginação mental, com maior quantidade de detalhes, mais vívidos e, consequentemente, gerar mais associações positivas.

Com o uso da fotografia há uma assertividade que propõe a semelhança, o real e o crível como argumentos de uma retórica persuasiva. Ao discorrer sobre o poder persuasivo da fotografia, Hill argumenta que

O fenômeno da *presença* é inerentemente ligado à percepção visual. Frequentemente se afirma que a imagem de uma criança faminta é mais poderosa em termos de persuasão do que estatísticas citando a fome de milhões. [...] Nós podemos dizer que o sofrimento retratado numa fotografia carrega muito mais força epistêmica do que uma descrição verbal porque a existência da fotografia é prova da existência do seu sujeito (HILL, 2003: 29).

Essa é uma analogia possível de se estabelecer para o uso da imagem fotográfica no contexto promocional. Porém, é preciso retomar um aspecto discutido anteriormente: o receptor, frequentemente, assume em relação à propaganda uma atitude antecipada de resistência à mensagem persuasiva. E a “verdade” oferecida pela imagem visual pode ser vista com desconfiança, com restrição ou até mesmo somente pelo deleite proporcionado, pelo prazer estético de sua visualização, sem que esse fator positivo seja transferido de forma automática ao produto ou marca que anuncia.

Desse modo, há duas estratégias subjacentes ao uso da imagem na comunicação de *marketing*: (1) a dissimulação do objetivo central ou então (2) a confirmação visual da informação oferecida pela parte verbal. Na primeira estratégia, ao estabelecer um convite para que o receptor feche os *gaps* da mensagem, o enunciador engendra um mecanismo de ocupação da elaboração mental, como contraponto à contra-argumentação prevista em relação à intenção persuasiva da propaganda. O consumidor engajado em apreciar as figuras apresentadas e formular o sentido do que está vivenciando dedica menos recursos cognitivos para se defender do que está sendo oferecido por via indireta. E a mensagem verbal (expressa ou não) é quase sempre a mensagem funcional do praticante de *marketing*, de objetivo econômico: valorize, prefira, diferencie e, em última análise, compre a marca, produto ou serviço anunciado.

Se há uma intenção explícita de afetar a atitude mental do telespectador, leitor ou cidadão que contempla a peça veiculada durante a programação de televisão, nas páginas de jornais ou revistas, ou, por exemplo, na paisagem da cidade, isso se dá pelo oferecimento da harmonia

visual, do choque do inesperado, da composição instigante. Todas essas elaborações dependeram do esforço do emissor técnico especializado, o publicitário, a serviço do anunciante interessado em persuadir seu público real e potencial.

O publicitário tem o conhecimento técnico necessário para compreender que a articulação visual da mensagem economiza o tempo de processamento e escamoteia a profundidade do processo persuasivo fundamental que se desenvolve em uma peça específica. Essa experiência pode ser traduzida de forma exemplar na imagem fotográfica de uma modelo que posa usando calça *jeans*, em anúncio publicado numa determinada revista, voltada ao público feminino. Para o leitor / experimentador, aquela peça ali é normal, é bonita, é fácil de ser vista (o que nem sempre garante a lembrança) e, aparentemente, não diz muita coisa além daquilo que está explícito no plano de superfície da mensagem: pessoas bonitas e elegantes usam determinada marca de calça.

Catania (1998) define os pós-efeitos dos estímulos visuais como ícones e define memória icônica como o efeito persistente de um estímulo visual. Lembrar é recuperar informação armazenada, reconstruindo o estímulo percebido em um tempo de curto ou de longo prazos. Catania coloca o processo da lembrança como uma metáfora:

A metáfora central do lembrar implica em armazenamento, retenção e recuperação e o que é armazenado, retido e recuperado é, às vezes, chamado de representação. A palavra representação combina as raízes latinas *re*, *prae* e *esse*, as quais juntas têm o sentido de *existir em frente de, novamente* (CATANIA, 1998: 327).

No momento em que for solicitado a atribuir valor, no caso da compra de um *jeans*, o(a) leitor(a) se transforma em um consumidor ou influenciador e atribuirá às marcas disponíveis valores que se deslocam para outros planos além das qualidades e atributos tangíveis do produto avaliado. Uma calça não é somente um artefato de tecido costurado com habilidade. Ela leva em si valores comportamentais, que diferenciam pessoas pela associação com a marca e definem seu sentido individual dentro da sociedade humana repleta de orientações e referências, por sua vez realizadas por meio de elementos simbólicos. Na hora de escolher um produto há uma recuperação do estímulo estocado, a restauração fácil da imagem do anúncio e da valência atribuída à marca por essa associação. É esse o momento em que a intenção do enunciador da peça publicitária fará sentido.

Como afirmam Childers e Houston, “a imaginação visual é um recurso mnemônico rico, que aumenta o aprendizado e a retenção de material proposto por técnicas como a elaboração de

sentenças e o ensaio de rotas” (CHILDERS e HOUSTON, 1984: 643). Trata-se de recurso de grande valia para agentes envolvidos na enunciação persuasiva que tem como objetivo a complexa tarefa de influenciar atitudes e comportamentos.

2.5.5 A função retórica da imagem

Na definição clássica, aristotélica, retórica é a arte que se ocupa de elaborar discursos cujo propósito é obter a persuasão. Phillips (1997: 77) define retórica como “os elementos formais de um argumento utilizado para persuadir uma audiência. Tradicionalmente, a retórica é uma área de estudos da linguagem verbal e se estrutura pela união de elementos estilísticos – originalidade, elegância, harmonia e concisão –, empenhando-se na geração de efeitos de imagens mentais, e objetivando como decorrência a aceitação dos argumentos propostos como verdadeiros.

A retórica não constitui uma ética, mas sim uma técnica, porque não entra no mérito do que está sendo dito, mas sim como aquilo está sendo dito e se o é de forma eficiente (CITELLI, 2002). Este autor também propõe que a retórica, por ser discurso, apoia-se na linguagem como matéria-prima e que se constitui uma “espécie de códigos dos códigos”, abarcando todas as formas discursivas. Estudada ao longo dos séculos, as chamadas figuras retóricas foram identificadas e sistematizadas em complexos sistemas terminológicos, que levam em conta o desvio da denotação e a complexidade de sua operação (CITELLI, 2002).

As diversas figuras de linguagem podem ser divididas em *esquemas* e *tropos*. Enquanto os esquemas trabalham na constituição da *forma da expressão*, pela articulação de seu arranjo (exemplos são a rima e a aliteração), *tropos* são figuras que alteram as *referências sógnicas*, ou seja, modificam a estrutura de ligação entre significante e significado, como no caso de metáforas e trocadilhos, por exemplo (TIETZMANN, 2006).

Uma figura no modo esquemático ocorre quando um texto contém ordem excessiva ou regularidade, enquanto que a figura no modo trópico ocorre quando um texto contém uma deficiência de ordem ou irregularidades. Esquemas e tropos desta forma englobam dois modos distintos de desvio formal (McQUARRIE e MICK, 1996: 427)

A linguagem publicitária está fortemente correlacionada com o uso da retórica, como capacidade de ativar rotas persuasivas mais eficientes na comunicação entre um agente enunciadador, o anunciante, suas ofertas e seus interesses. Enquanto estabelece argumentos de

valor ao que propõe como objeto de troca, esse é um processo que também depende da identificação das condições de recepção por parte de um enunciatário que constitui seu público-alvo.

Para causar impacto, capturar a atenção e gerar memorabilidade, a mensagem publicitária empenha-se em fazer do anúncio uma experiência diferenciada. Para romper com expectativas, se utiliza de estratégias capazes de provocar “estranhamento”, a proposição de situações inesperadas ou idealizadas para gerar curiosidade, indagação, associações com fatos e personagens e, até mesmo, indignação, medo e um senso de dever (CITELLI, 2002). Eco, ao discutir a semiótica da mensagem publicitária, partilha desse ponto de vista quando diz que

A técnica publicitária, nos seus melhores exemplos, parece baseada no pressuposto informacional de que um anúncio mais atrairá a atenção do espectador, quanto mais violar as normas comunicacionais adquiridas (e subverter, destarte, um sistema de expectativas retóricas (ECO, 2001: 157).

De acordo com Brown (1976), a mensagem da propaganda se vale de pelo menos cinco estratégias para capturar a atenção e provocar maior elaboração mental em suas proposições de significação. São elas: (1) o uso de estereótipos como forma de facilitação de entendimento e de assertividade de papéis e expectativas de comportamento proposto; (2) a substituição de nomes por equivalentes nem sempre evidentes ou com sentido preciso dado o contexto; (3) a criação de inimigos que devem ser combatidos; (4) o apelo à autoridade referencial como forma de validação ao que se afirma; e (5) a afirmação e a repetição de elementos como forma de evitar dúvidas e hesitações (BROWN, 1976).

Sem se dedicar ao mesmo aprofundamento encontrado no trabalho de McQuarrie e Mick (1996), que desceram ao detalhamento de cada figura de retórica utilizada na linguagem publicitária, vale a pena identificar a proposta de uma classificação mais genérica, que abarca quatro tipos de operações: a *repetição*, a *reversão*, a *substituição* e a *desestabilização*, que seguem uma gradação de desvio da linguagem convencional. De acordo com os autores, “como objetos estéticos em geral, uma figura retórica proporciona sentido por fazer com que o familiar soe estranho. O desvio, então, é uma maneira de criar o que os pesquisadores do consumo chamam incongruência” (McQUARRIE e MICK, 1996: 426).

As figuras de *repetição* são aquelas que “combinam múltiplas instâncias de alguns elementos da expressão sem mudar o sentido de cada elemento”. Na *reversão*, há uma operação que “combina elementos que são imagens espelhadas uma da outra na mesma expressão”. A

substituição “seleciona uma expressão que requer um ajuste pelo receptor da mensagem para que se acesse o conteúdo pretendido”. Já a *desestabilização* “seleciona uma expressão dentro de um contexto inicial para deixar seu sentido indeterminado”. A diferença entre *substituição* e *desestabilização* é que a primeira indica uma troca, enquanto a segunda indica uma insegurança (McQUARRIE e MICK, 1996).

O estudo experimental realizado por Mothersbaugh, Huhmann e Franke (2002) oferece evidências para se supor que a combinação de diferentes estratégias de retórica (esquemas e tropos) possibilita valores incrementais em termos de processamento e que, de forma alternativa, quando se vale de combinações de mecanismos do mesmo tipo (por exemplo, múltiplos tropos) não há processamento adicional.

Ao aceitar que a imagem não é um reflexo da realidade, mas sim uma forma de entendimento convencional, que depende da articulação sógnica para estabelecer compartilhamento de sentido, Scott advoga um novo campo para o estudo teórico da imagem, especialmente da sua utilização na propaganda: a retórica visual.

Eu estou propondo que os elementos visuais são simbólicos com base no fato de que eles são convencionais, em vez de naturais. Mas eu também estou propondo que eles trabalham de uma maneira altamente complexa que transcende a meramente apresentar objetos. Indo além, este é um sistema dinâmico de símbolos, que emerge da interação social e, desta forma, é capaz de diferenciações sutis e modificações em vez de oferecer meramente a correspondência caso-a-caso de um objeto (ou significado) (SCOTT, 1994: 264).

Foss (2004) justifica a dedicação ao estudo da retórica da manifestação visual da seguinte maneira:

[...] o estudo dos símbolos visuais por uma perspectiva retórica tem crescido pelo reconhecimento emergente de que estes símbolos proporcionam acesso para um espectro da experiência humana que nem sempre é possível explicar pelo estudo do discurso (verbal) (FOSS: 2004: 303)

Hill e Helmers (2004) admitem que a *virada figurativa* proposta por Mitchell (1987) implica o reconhecimento de que a imagem está no centro da prática retórica, seja ela de característica política, social, cultural. O trabalho que organizaram coleta contribuições de diferentes autores, em busca de uma definição para esse campo do conhecimento. Estes trabalhos compreendem diversos temas e elaboram a análise de manifestações visuais, que incluem o bordado, atlas estatísticos, a fotografia, projetos de decoração da era vitoriana, imagens de

convenções políticas, enfim, um conjunto de diferentes expressões unidas por um projeto retórico apoiado na imagem como elemento central da significação no discurso.

A utilização da imagem na propaganda é uma proposta evidente de reforço dos mecanismos persuasivos. Barthes dedica-se com ênfase ao estudo da imagem publicitária porque reconhece nela, pela sua natureza de elaboração (todos os anúncios são preparados, ensaiados, aprovados por vários agentes envolvidos no processo), logo deixando as marcas do enunciador mais claras e evidentes e, por esse motivo, mais fáceis de se apontar e analisar.

[...] em publicidade, a significação da imagem é certamente intencional: são certos atributos do produto que formam *a priori* os significados da mensagem publicitária e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, estes signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a imagem publicitária é *franca*, ou pelo menos enfática (BARTHES, 1990:28).

Hill busca responder a seguinte pergunta: como exatamente as imagens persuadem? “Em outras palavras, como as imagens representacionais funcionam pra influenciar as crenças, atitudes, opiniões – e em alguns casos ações – daqueles que as vêem?” (HILL, 2004: 25).

A característica icônica, de atuar sobre o primeiro plano da percepção do receptor, faz com que as imagens relacionem-se mais diretamente com sensações e emoções do que, comparativamente, as palavras, que geralmente não podem provar a presença real do objeto, pessoa ou situação que elas se propõem a representar. A vividez é um segundo aspecto importante: as imagens, como são compreendidas de forma holística, quase que instantaneamente tendem a provocar mais processamento heurístico, o que implica o acionamento de atalhos como regras de decisão, baseadas em sistemas e esquemas previamente definidos na mente do receptor. Ao ativar com maior intensidade as rotas de sensação e aumentar a vividez da memória e da aceitação dos argumentos visuais, há maior transferência de afeto, que implica uma resposta emocional. Esse processo liga muitas vezes um evento ou objeto não relacionado a um dado produto que está sendo vendido, “simplesmente por mostrar uma imagem do produto, seguida pela imagem de um evento ou objeto emocional e então repetindo este procedimento muitas vezes” (KIM e ALLEN, *apud* HILL, 2004).

O efeito retórico visual baseia-se em duas possibilidades, que envolvem a velocidade do processamento cognitivo. O primeiro deles se dá pela aceleração do reconhecimento de personagens e de situações, quando a formulação da mensagem é estruturada em estereótipos

e cenários-padrão. A parte visual funciona com o fornecimento de um apoio à idealização do que se pretende colocar como fato ou circunstância. O outro caminho é o da constituição de um efeito de estranhamento da mensagem, ao criar situações improváveis ou incongruentes, que estimulam a imaginação e requerem maior energia dedicada à decodificação. Phillips se alinha com esta linha de raciocínio:

Consumidores têm a habilidade de interpretar uma mensagem publicitária por criar implicações fortes ou fracas que são baseadas nas imagens visuais dos anúncios. Um desvio pictórico da realidade ou da convenção imagética pode ativar um gatilho do tipo “pense nisto” e os consumidores podem utilizar seu conhecimento, tanto cultural quanto sobre o produto, para conectar as imagens publicitárias. Os consumidores também podem interpretar metáforas por usar seu conhecimento sobre a propaganda, a qual inclui expectativas de mensagens positivas e a consciência dos diferentes tipos de formatos publicitários (PHILLIPS, 1997: 83).

Os experimentos de Houston, Childers e Heckler (1987) ofereceram importantes evidências de que a discrepância das expectativas de congruência verbal/visual são superiores em termos de efeito de memorabilidade. Por fim, há o critério do tempo dedicado à exposição. “Quando a oportunidade para processamento elaborativo de material verbal é limitada por um tempo de exposição reduzido, a superioridade das mensagens com discrepância (verbal/visual) é diminuída”. Na essência de seus estudos, esses autores apontaram para o fato de que a imagem visual cria uma expectativa a respeito do conteúdo verbal. “Quando uma informação verbal discrepante é encontrada, mais processamento elaborativo ocorre, o que resulta em uma rede de memória mais extensa para o anúncio” (HOUSTON, CHILDERS e HECKLER, 1987: 368).

Ao analisar diversos anúncios, Scott (1994) definiu um sistema retórico visual que depende de três níveis que funcionam de maneira articulada: (1) a *invenção*, isto é, as escolhas dos elementos que constituirão a estratégia criativa e seu conceito, de forma persuasiva. “Invenção inclui os benefícios prometidos ao consumidor, o suporte para a promessa, a relação (implícita ou explícita) para alternativas concorrentes e a organização de um argumento ou metáfora” (SCOTT, 1994: 265). O segundo nível envolvido é (2) o *arranjo*, que é a escolha e o posicionamento de elementos visuais, que ajudarão a modular a experiência do espectador do texto no tempo. O último nível é (3) a *entrega*, que, visualmente falando, se dá de duas formas, pela escolha de um dado ponto de vista e, em segundo lugar, pela forma de seu desenvolvimento.

Foss (2004) identifica duas dimensões na retórica visual:

Num primeiro sentido, a retórica visual é um produto que os indivíduos criam quando usam símbolos visuais com o propósito de comunicar. Num segundo, é a perspectiva que os acadêmicos aplicam para se focar nos processos simbólicos pelos quais os artefatos visuais desenvolvem comunicação (FOSS, 2004: 304).

Esta revisão busca o entendimento necessário para explorar em profundidade os aspectos de enunciação do discurso com uso de elementos visuais. Para se ocupar da evolução da articulação sígnica, com foco na dimensão visual de anúncios publicados ao longo de 40 anos no Brasil, um importante passo é identificar as estruturas discursivas, as diversas formas que oferecem os conteúdos retóricos da mensagem promocional de forma imagética, para entender se há algum padrão evolutivo ao longo dos anos. A definição de quais são estes elementos será melhor explorada na seção que vem a seguir.

2.5.6 Análise dos elementos da imagem

Ao se deparar com a imagem (ilustrações, fotografias e técnicas mistas, que envolvem a junção de fotos com ilustrações) como fenômeno comunicacional provido de significado, o analista deve considerar as três dimensões envolvidas: (1) a dimensão do plano de expressão, isto é, a sua formatação e os elementos que a constituem; (2) a dimensão discursiva, isto é, como a imagem se organiza como proposição de sentido dada uma estrutura sintática correlacionada com uma forma de enunciar as ideias que ela comunica e, por fim, (3) uma dimensão semântica profunda, que se correlaciona com o contexto cultural como requisito indispensável para a articulação da mensagem comunicada e sua significação. Ou seja, a imagem pode ser analisada enquanto forma, enquanto discurso/texto e enquanto sentido proposto ao compartilhamento.

Esta seção será dedicada a identificar os elementos discursivos passíveis de análise que são expressos na imagem. Para isso, três obras constituirão o fio condutor do raciocínio: os trabalhos de Arnheim (2002); de Floch (1985; 2000) e de Dondis (1997).

A proposição de um “alfabetismo visual” é subjacente à ideia de que seja possível identificar estruturas que organizam os elementos visuais na configuração de enunciações discursivas. Para Dondis, em um sistema “alfabético” visual ideal

Seus objetivos são os mesmos que motivaram o desenvolvimento da linguagem escrita: construir um sistema básico para a aprendizagem, a identificação, a criação e a compreensão de mensagens visuais que sejam acessíveis a todas as pessoas, e não

apenas àquelas que foram especialmente treinadas, como o projetista, o artista, o artesão e o esteta (DONDIS, 1997: 3).

A autora acata a ideia de que exista uma sintaxe visual identificável.

Há linhas gerais para a criação de composições. Há elementos básicos que podem ser aprendidos e compreendidos por todos os estudiosos dos meios de comunicação visual, sejam eles artistas ou não, e que podem ser usados, em conjunto com técnicas manipulativas, para a criação de mensagens visuais claras (DONDIS, 1997: 18)

Gombrich (2002) foi pioneiro na proposição de uma “linguística da imagem visual”, dentro do objetivo da constituição de um campo de pesquisa chamado *iconologia*, que deveria se ocupar das formas de expressão visual em contraponto às formas da linguística verbal. Para o autor,

Assim como o estudo da poesia fica incompleto sem algum conhecimento da linguagem e da prosa, o estudo da arte deve ser, creio eu, suplementado cada vez mais com uma pesquisa da linguística da imagem visual. Já podemos ver os contornos da iconologia, que investiga a função das imagens na alegoria e no simbolismo e sua referência ao que se poderia chamar de “o mundo invisível das ideias”. A maneira pela qual a linguagem da arte se refere ao mundo visível é igualmente tão óbvia e tão misteriosa que permanece amplamente desconhecida, exceto para os próprios artistas, que fazem dela o uso que fazemos de todas as línguas – sem precisar conhecer-lhe a gramática e a semântica (GOMBRICH, 2007: 7)

Gombrich (2002) chega a propor que a representação pictórica vai além de uma simples cópia do que se apresenta à visão, sendo um processo complexo que envolve uma *schemata*, isto é, um léxico imagético composto por formas convencionais que, por sua vez, são manipuladas pelo emissor. É importante aqui diferenciar o conceito teórico da *schemata visual*, ou seja, a articulação dos elementos visuais de um discurso visual, do *esquema* psicológico discutido anteriormente, que se refere às estruturas utilizadas correntemente para processamento de estímulos cognitivos.

Ideia semelhante, de um esquema elaborativo de mensagens como *bricolagem*, é a proposta por Lévi-Strauss nos seus estudos linguísticos, e desenvolvida por Floch, ao estabelecer uma comparação entre a racionalidade e a intuitividade na comunicação visual. Para o antropólogo existe uma diferenciação na orientação intelectual entre o engenheiro (mais ligado ao mundo da ciência, objetivo, experimental) e o *bricoleur* (artesão) que, nas suas palavras, “é aquele que trabalha com suas mãos, usando meios indiretos se comparados com os do artista” (LÉVI-STRAUSS, 1989: 37). O *bricoleur* parte de um conjunto de elementos que propõem uma possibilidade de relações, que se concatenam com conhecimentos e condições pré-

existentes. Floch amplia as correlações possíveis na formulação de um discurso visual como *bricolagem*, quando argumenta que

[...] como outras práticas enunciativas, a *bricolagem* significa recorrer a várias formas já estabelecidas, algumas das quais podem ser formas fixadas. Entretanto, a atividade enunciativa envolvida na *bricolagem* não leva à produção de um discurso meramente estereotipado. Pelo contrário, neste caso, a seleção e a exploração dos fatos e usos dos produtos da história levam a um tipo de criatividade que constitui a originalidade da *bricolagem* como *práxis* enunciativa. Nós podemos, de fato, pensar nela como uma criatividade duplicada. Por um lado, a *bricolagem* leva para declarações que as qualificam como entidades independentes; enquanto que, por outro lado, qualquer destas declarações dará substância, e mais identidade, para um sujeito enunciador (FLOCH, 2000: 5)

Se a composição visual pode ser vista, baseando-se nessa argumentação, como um tipo de *bricolagem*, de reunião de elementos já prontos que quando combinados estabelecem outra enunciação, emerge então a questão da codificação. É possível pensar na linguagem visual como uma linguagem qualquer, constituída de unidades de sentido, gerativas e intercambiáveis, que são hierarquizadas para constituir formas infinitas de discurso? E quais são, se existem, essas unidades de sentido?

Aceitar que exista uma linguagem visual, não significa necessariamente tratá-la como homóloga à expressão verbal. Santaella e Nöth (2008) fornecem uma interessante revisão sobre diversas obras, de autores filiados a inúmeras correntes da filosofia da linguagem, da semiótica, da estética e dos estudos visuais, na qual a conclusão alcançada é de que não existe consenso sobre pontos fundamentais nesta discussão: (1) se a imagem pode ou não ser tratada como signo representacional, (2) se ela pode ser decomposta em unidades mínimas de significação, (3) como podem ser analisados os seus elementos discursivos de superfície em estruturas identificáveis que possibilitem proposições de combinação desses elementos, como se faz com fonemas e morfemas, na analogia da linguagem verbal, oral e escrita.

Talvez a discussão incorra no equívoco de querer tratar códigos diferentes de formas homólogas, o que se torna ainda mais complexo quando se depara com o vasto ferramental da produção teórica e de todo o sistema terminológico utilizado para tratar da linguagem verbal. Como reconhece Dondis, “por mais compreensível e tentadora que possa ser, a tentativa de encontrar os critérios para o alfabetismo visual na estrutura da linguagem simplesmente não funcionará” (DONDIS, 1997: 21). Em Benveniste há uma crítica à suposição da existência de uma gramática da imagem análoga à da língua, quando se argumenta que

[...] um sistema construído semioticamente e análogo à linguagem deve mostrar necessariamente as seguintes características estruturais: (1) um *repertório* de signos limitado; (2) regras de ordenação para as unidades mínimas distintivas do signo, as chamadas *figuras*, que (3) existem independentemente do tipo e da quantidade dos *discursos* que o sistema semiótico pode gerar. Já que imagens não preenchem estes requisitos, apesar de apresentarem uma dimensão semântica incontestável, elas não podem valer como um sistema semiótico (*apud* SANTAELLA e NÖTH, 2008: 48).

Se há consenso evidente da dimensão semântica da imagem e debates polêmicos sobre a dimensão sintática, há também grande esforço em constituir sistemas teóricos que abarquem as estruturas da imagem como discurso. O mérito que existe nessas tentativas, especialmente a partir dos estudos das correntes semióticas na década de 50 do século passado, é o de tatear um assunto de grande complexidade com avanços lentos e contínuos, buscando-se a interfecundação necessária entre várias especializações do conhecimento como a psicologia, a linguística e a filosofia da estética, no trato da mensagem visual.

Uma proposta que vai ganhando relevo nas discussões sobre o assunto é a da necessidade de entendimento da imagem de forma holística para então identificação de suas unidades e seus valores funcionais. Essa abordagem é sintetizada por Santaella e Nöth da seguinte maneira:

Alguns semioticistas da imagem partem do pressuposto de que a tentativa de determinar a divisão semiótica da imagem em um procedimento “*bottom-up*”, no qual a totalidade da imagem resulta, em última análise, de unidades mínimas e de sua combinação está, desde o princípio, condenada ao fracasso. Em vez disso, eles postulam um procedimento “*top-down*”, de acordo com o qual o valor funcional dos elementos é somente deduzido a partir da perspectiva da totalidade da imagem. De acordo com isso, a gramática da imagem é sempre uma gramática textual, e não um código geral, válido em qualquer situação, como a linguagem (SANTAELLA e NÖTH, 2008: 50).

Essa abordagem pode ser correlacionada à da *gestalt*, linha de estudos da psicologia que trata dos fenômenos da percepção e que propõe que as experiências perceptivas dependem de padrões formados pelos estímulos e pela organização da experiência, que foi muito relevante para diversos dos conceitos e modelos atuais do cognitivismo (ATKINSON *et al.*, 2002). Ao considerar a força sinérgica integrativa das partes na constituição do todo, a decomposição dos elementos constituintes implica na perda do sentido holístico proposto pela experiência. Por essa abordagem, estudar elementos de fundo e frente, por exemplo, de forma separada é considerar elementos que não fazem sentido a não ser pela sua integração, pelo sentido proposto na experiência unificada.

O trabalho de Arnheim (1994; 2002) sobre a psicologia da arte, analisa a *expressão* pelo ponto de vista da *gestalt* e propõe que a expressão é uma característica inerente aos fatos

perceptuais, que por sua vez são compreendidos como função da experiência com padrões do passado, pelas próprias experiências diretas, por simulações e ensaios e pelo treinamento.

Ao lidar com a cor vermelha, por exemplo, a percepção recorre a um sistema sónico que, por sua vez, está referenciado numa série de atribuições conceituais a este específico limiar sensorial, cromático (MOLES, 1978), conceito aqui entendido pelo ponto de vista do processamento psicológico do estímulo. Ao ativar os esquemas de decodificação em um dado contexto de formas, volumes e distribuição espacial dos elementos, a cor não poderá ser isolada de seu conjunto significante, mas deve ser compreendida pelo efeito geral que estabelece como parte da figura como um todo. Dessa forma, em termos práticos, a imagem de um caminhão pintado inteiramente de vermelho, com sirene no alto de seu teto, é reconhecida *no seu todo* como um caminhão de bombeiros, sendo a cor um de seus elementos proposicionais. O mesmo elemento cromático terá significado completamente diferente, se for utilizado no retrato de uma criança com uniforme vermelho indo para a escola, por exemplo.

A proposta que se coloca em discussão é de que a imagem possa ser decomposta em um segundo plano de articulação. Isso representa dizer que além do seu primeiro plano, o do significado imediato, referencial, ela seja dividida em unidades menores que, isoladamente, são desprovidas de sentido. Essa é uma tarefa a que se dedicam os teóricos da semiótica estruturalista, influenciados em grande parte pelos trabalhos dos formalistas russos e pelas aplicações da teoria da linguística saussureana na antropologia, pela decupagem dos significantes diversos como suporte a significados estruturais, homólogos.

Trabalhos como o do formalista Propp (1984) voltado ao estudo da formulação de modelos de análise de textos e obras escritas, forneceram a base para o estabelecimento de uma linguística de características estruturalistas. Os autores formalistas utilizaram métodos empírico-positivistas na busca da identificação de estruturas análogas em contos de magia populares russos, a partir de uma análise dos elementos formais pelos quais esses contos eram organizados e que se repetiam nas diversas histórias. Trabalhos com essa abordagem metodológica forneceram importantes *insights* para outras áreas da ciência.

Considerados por Lévi-Strauss (1984) como importante contribuição para estudos da significação, os trabalhos formalistas enfrentam uma crítica importante do antropólogo, a de que não é recomendável dedicar-se unicamente aos estudos da forma, separada de seu conteúdo. Lévi-Strauss observa que se “a forma se define por oposição a uma matéria que lhe

é estranha; mas a estrutura não tem conteúdo distinto: ela é o próprio conteúdo, apreendido numa organização lógica concebida, como propriedade do real” (LÉVI-STRAUSS, 1984: 181). Dessa forma, Lévi-Strauss sugere que não basta entender a morfologia geral dos contos, mas sim dedicar-se às estruturas que se repetem para entender os significados distintos, que possibilitam diferentes leituras. No campo da antropologia cultural, essa maneira de abordar a articulação simbólica passou a orientar diversos trabalhos sobre a significação em manifestações culturais de civilizações distintas no tempo e no espaço, que apesar de apresentarem elementos formais que nem sempre se relacionam, oferecem estruturas semelhantes para comunicar significados semelhantes (donde veio a base para o termo *estruturalismo*).

Um trabalho de teoria da arte considerado pioneiro para a desconstrução dos elementos estilísticos como forma de entender a proposição do conteúdo foi o elaborado por Wölfflin (2000). Ao se empenhar em uma criteriosa busca de elementos que transcendiam a obra de arte e, desta forma, fornecendo elementos para entendimento de épocas, de intenções de enunciação e de contextos de leitura de quadros, estátuas e obras de arquitetura, o autor possibilitou a análise de aspectos comuns envolvidos na motivação humana em comunicar-se de forma visual. Suas contribuições envolveram a identificação de diversos pares opositivos para a análise de obras de arte: (1) o linear e o pictórico; (2) o plano e a profundidade; (3) a forma fechada e a forma aberta; (4) a pluralidade e a unidade; e (5) a clareza e a obscuridade.

Esse encaminhamento teórico identifica os elementos constitutivos da linguagem visual, não pela sua decomposição em elementos mínimos de expressão, mas sim pelas relações que existem entre a percepção total da expressão e a predominância de certas orientações estilísticas como indiciais de intenções de enunciação. Por exemplo, ao analisar o conjunto das peças dos períodos clássico e do barroco (os quais preponderam no texto, mas com utilização de exemplos também do impressionismo e do modernismo) e correlacioná-los à abordagem linear e a pictórica, Wölfflin explica que a orientação *linear* é aquela na qual a linha se sobressai, com o contorno sendo claramente definido na composição de uma obra. Já a orientação *pictórica* envolve composições onde os planos de fundo e frente são combinados de forma a criar efeitos de percepção menos rígidos.

Ver de forma linear significa, então, procurar o sentido e a beleza do objeto primeiramente no contorno - também as formas internas possuem seu contorno; significa, ainda, que os olhos são conduzidos ao longo dos limites das formas e induzidos a tatear as margens. A visão em massa ocorre quando a atenção deixa de se

concentrar nas margens, quando os contornos tornam-se mais ou menos indiferentes aos olhos, enquanto caminhos a serem percorridos e os objetos vistos como manchas constituem o primeiro elemento de impressão [...]. A visão linear distingue nitidamente uma forma da outra, enquanto a visão pictórica, ao contrário, busca aquele movimento que ultrapassa o conjunto dos objetos (WÖLFFLIN, 2000:25-27).

Ao analisar a significação dessas orientações - a linear, correspondente aos períodos do classicismo e do neoclassicismo artístico e a pictórica, ao barroco e ao impressionismo - Wölfflin sugere que muito pode ser compreendido dos valores compartilhados nas épocas pela predominância dos estilos. Ou seja, a racionalidade linear relaciona-se com os períodos clássicos, enquanto que a predominância das sensações e emoções, pictórica, é típica do tempo do barroco. Há então um *ethos* característico, expresso em produções visuais.

Ao incorporar os elementos da tradição estruturalista à lógica de Wölfflin, Floch procura estabelecer as bases de uma *semiótica plástica*, isto é, “o reconhecimento e a definição de uma certa relação entre o visível e o inteligível”, em que a imagem é abordada como um texto-ocorrência. No trabalho de Floch, a imagem pode ser entendida

[...] como resultado de um processo complexo de produção de sentido, no qual as etapas, na sua essência, não são diferentes daquelas do processo gerativo de todos os outros textos, não importa se linguísticos ou não. [...] O propósito de uma semiótica plástica é de compreender as condições de produção mas também a intencionalidade envolvida em certo tipo de relação entre um significante (visual) e um significado, e que esta proposta implica na recusa de substituir aos objetos de sentido manifesto pelo jogo das formas, das cores e das posições, uma lexicalização imediata de sua específica dimensão figurativa (FLOCH, 1985: 11-13).

Em seu complexo trabalho analítico de orientação greimasiana, Floch admite que existem diferentes formas visuais disponíveis para expressar conteúdos fundamentais semânticos semelhantes ou idênticos. A articulação do nível discursivo (figurativização do conteúdo) e do nível narrativo (a arquitetura de temas e atores organizados em uma determinada narrativa) pode ser tratada na forma visual de forma homóloga ao tratamento do discurso verbal, porque no fundo comunicam *o mesmo sentido fundamental*. Pietroforte (2008) chama essa condição de “manifestação plástica do conteúdo semântico”

As especificidades do visual, porém, merecem uma abordagem que reconheça que as diferentes articulações podem facilitar, complexificar, acelerar ou retardar o processo gerador de sentido. Essas qualidades plásticas, então, podem ser detectadas em pelo menos três dimensões: (1) as dimensões *eidéticas*, dos tipos de formas e efeitos utilizados na expressão visual (volumes, formas, linhas); (2) as dimensões *topológicas*, de distribuição desses elementos em um espaço dedicado à figurativização; e (3) as dimensões *cromáticas*, que

envolvem as escolhas de cor, de luminância e contraste, utilizadas para organizar o discurso, acentuar ou contrastar temas e figuras (FLOCH, 1985). Na combinação semissimbólica, há uma articulação entre as *formas* que foram escolhidas para expressar determinados *conteúdos* e essas duas dimensões não podem ser entendidas de forma independente, sem se considerar que nas escolhas da enunciação são explicitadas as estratégias de euforia (valorização) ou disforia (desvalorização) dos objetos e formas que, em seu nível mais profundo, comunicam ideias e oposições fundamentais. Pietroforte esclarece essa relação da seguinte maneira:

Herdeira do pensamento de Saussure, a semiótica de Greimas concebe a geração do sentido fundamentada na relação, e não na referência. Isso quer dizer, por exemplo, que *vida* define-se em relação a morte, e não em relação a “fatos” ou “coisas” de um suposto mundo tomado como real (PIETROFORTE, 2008: 16).

Se há proponentes de que a experiência da imagem não é possível de se desmembrar em unidades significativas como formas-padrão, ou cores-padrão, combinadas como num jogo de armar, há também outras correntes que assumem que a imagem oferece uma sintaxe holística pela suas qualidades e atributos. Ao estabelecer uma *composição*, dá-se uma organização visual que convida à exploração, propondo-se uma determinada combinação de atributos de forma e de estrutura discursiva que, por sua vez, obedecem à *schemata* discutida em Gombrich, ou à *bricolagem* para Lévi-Strauss/Floch. No esquema de uma paisagem, por exemplo, o céu será representado em azul e sempre numa posição topológica superior, quando comparado à posição da terra (a não ser que o efeito pretendido seja o da estranheza e da provocação).

Os elementos discursivos da imagem residem em sua organização espacial / topológica / cromática, e sua matéria-prima são elementos gráficos simples:

A caixa de ferramentas de todas as comunicações visuais são os elementos básicos, a fonte compositiva de todo tipo de materiais e mensagens visuais, além de objetos e experiências: o *ponto*, a unidade visual mínima, o indicador e marcador de espaço; a *linha*, o articulador fluido e incansável da forma, seja na soltura vacilante do esboço, seja na rigidez de um projeto técnico; a *forma*, as formas básicas, o círculo, o quadrado, o triângulo e todas as suas infinitas variações, combinações, permutações de planos e dimensões; a *direção*, o impulso de movimento que incorpora e reflete o caráter das formas básicas, circulares, diagonais, perpendiculares; o *tom*, presença ou ausência da luz, através da qual enxergamos; a *cor*, a contraparte do tom com o acréscimo do componente cromático, o elemento visual mais expressivo e emocional; a *textura*, óptica ou tátil, o caráter da superfície dos materiais visuais; a *escala* ou *proporção*, a medida e o tamanho relativos; a *dimensão* e o *movimento*, ambos implícitos e expressos com a mesma frequência. São esses os elementos visuais; a partir deles obtemos matéria-prima para todos os níveis de inteligência visual, e é a partir deles que se planejam e expressam todas as variedades de manifestações visuais, objetos, ambientes e experiências (DONDIS, 2003:23).

A analogia com a caixa de ferramentas é muito interessante, como ideia do enunciador visual diante de sua mensagem, no caso de uma pintura, de um desenho ou de um volume no espaço – ou implicitamente, na situação de se disparar um obturador fotográfico para captar imagens compostas por minúsculos grãos de prata ou dos elementos mais fundamentais da fotografia digital, os pixels (ou *picture elements*). A utilização desses elementos visuais pode ser comparada à vibração das cordas vocais para produzir frequências sonoras que poderão ser reconhecidas como fonemas. Já a transformação destes sinais em intenções de significação depende de comparações, de relações, de reconhecimentos, de identificações e de oposições.

Ao organizar a expressão visual, o enunciador se valerá de estratégias visuais, para *composição* da figura, para seu enquadramento e para a seleção de elementos, de ênfases cromáticas, de foco visual ou de proporção. Também deverá considerar os critérios de combinação com outros tipos de materiais sígnicos, como a palavra, o suporte de cor, o volume, o posicionamento da imagem no contexto. Pietroforte (2008) define como *semióticas sincréticas* aquelas que manifestam mais de uma semiótica em seu plano de expressão, como no caso de quadrinhos com balões ou o cinema falado, que “são semióticas sincréticas, pois seus planos de expressão são formados, pelo menos, por semiótica verbal e por semiótica plástica” (PIETROFORTE, 2008: 52).

As fotografias, ilustrações e gráficos - selecionados para figurarem em anúncios ou em matérias noticiosas, obedecem a um tratamento expressivo, tanto pela delimitação da imagem por si, mas também quando considerada a combinação com textos, títulos e legendas, o uso de suportes de fundos coloridos, a combinação de imagens em um mesmo contexto editorial e/ou sígnico. Há, fundamentando essa “seleção”, uma técnica de elaboração, que constitui a estrutura da enunciação.

A diagonal da leitura é um caso exemplar dessa proposição. Já que o hábito arraigado no ser humano, por força da experimentação contínua da organização das páginas escritas, o leva a ler a partir de uma mesma orientação óptico-espacial (no Ocidente ela se dá da esquerda para a direita de quem lê, de cima para baixo), o diagramador leva em conta esse pressuposto para compor suas peças e estabelecer uma sequência narrativa do espaço visual de acordo com esse movimento (RIBEIRO, 2003; VESTERGAARD e SCHRODER, 2004) como forma de propor uma organização implícita para leitura das imagens, a partir da experiência com o texto verbal.

2.5.6.1 *A dinâmica da gestalt da imagem, segundo Arnheim*

Dada a importância das contribuições de Arnheim (1994; 2002) para o estudo da percepção visual, vale a pena dedicar algum esforço na síntese dos vários elementos que esse autor oferece para a abordagem analítica do assunto.

Estabelecendo as relações entre o que foi discutido anteriormente e as teorias de Arnheim, o todo da imagem que se oferece à leitura pode ser entendido como uma sintaxe capaz de organizar uma determinada semântica, que se articula em torno de dinâmicas ou narrativas visuais.

O que uma pessoa ou um animal percebem não é somente o arranjo de objetos, cores e formas, movimentos e tamanhos. É, talvez e antes de tudo, uma interação de tensões direcionadas. Estas tensões não são alguma coisa que o observador acrescenta, por suas próprias razões, a imagens estáticas. Pelo contrário, estas tensões são tão inerentes a qualquer percepto como o tamanho, a forma, a localização ou a cor. Pelo motivo de que eles têm magnitude e direção, estas tensões podem ser descritas como forças psicológicas (ARNHEIM, 2002: 11).

Essas características da dinâmica da imagem podem ser divididas em duas dimensões: a do próprio objeto, personagem ou assunto que figura na composição (como a cor, o volume, a forma e o formato) e a do arranjo desses elementos dentro dos limites físicos disponíveis para a expressão (o balanceamento, obtido pela distribuição espacial dos elementos e a proposição vetorial de movimento). A significação obtida é um jogo de complementação entre essa articulação sîgnica, de eleições da forma da expressão, e a capacidade do receptor da mensagem de constituir um significado total, referenciando a expressão visual como uma *gestalt*, processo no qual utiliza seu amplo sistema de referência.

A seguir são apresentadas, de forma bastante resumida, algumas das reflexões de Arnheim sobre como as formas dinâmicas da organização da imagem agem para estabelecer efeitos cognitivos na mente do receptor.

- Forma (*shape*): “as características espaciais que são consideradas essenciais” para um dado conceito, o que certamente é influenciado pelo passado como referente da experiência (ARNHEIM, 2002: 48). Os traços da memória são fundamentais para que um leitor adicione a dimensionalidade de uma figura retratada numa imagem. Arnheim recorre a um princípio da *gestalt*, que também regula o princípio da economia cognitiva, que ele determina ser a lei básica da percepção visual: “qualquer estímulo padrão tende a ser visto de tal forma que a estrutura resultante seja tão simples quanto a condição dada permite” (ARNHEIM, 2002: 53).

A simplificação da decodificação é um conceito fundamental para explicar o saleiro como referente à pessoa humana, no exemplo dado por Mitchell e utilizado anteriormente nesta revisão. Ao buscar a simplicidade, o processo cognitivo tende a eliminar os excessos e detalhes que não considera relevantes, dando foco à informação mais importante. Nesse processo, esqueletos estruturais são identificados e depois revestidos de detalhes. Decodificar uma composição visual é identificar os esqueletos de formato que constituem o estímulo da maneira mais simples possível, suas relações, para então dedicar-se ao nível de maior aprofundamento da significação.

- Formato (*form*): A diferença proposta por Arheim entre forma e formato é a de que o primeiro conceito relaciona-se com uma generalização, enquanto que o segundo é uma expressão aplicada. Ao reconhecer as formas, o indivíduo tende a determinar seu formato. E segundo o autor, a transposição é um complexo sistema de referências que permite, por exemplo, um círculo colocado em perspectiva e que assume o formato de uma elipse, possa ser reconstituído mentalmente pela sua forma circular primária. As projeções e orientações espaciais estabelecem quadros de referência que são comparadas a mecanismos dinâmicos, que proporcionam o entendimento. Um importante mecanismo perceptivo envolvido nesse processo é o da redução, ou seja, assumir um objeto como um todo pela percepção de uma parte visível ou característica e também a de se pressupor todo o formato, mesmo quando a figura não se apresenta de forma integral, ou está escondida por algum elemento que se sobrepõe.

- Iluminação (*light*): o contraste entre áreas iluminadas e posicionadas na sombra, combinadas com a gradação do brilho se constituem em efeitos que contribuem para atribuir foco ou dissimular figuras, bem como ressaltar determinados atributos do assunto apresentado. A luz ajuda a criar espaços e volumes.

Desde que a iluminação significa que uma dada superfície está voltada à fonte de luz enquanto que a sombra significa que ela está afastada, a distribuição do brilho ajuda a definir a orientação dos objetos no espaço. Ao mesmo tempo, ela mostra como as várias partes de um objeto complexo estão relacionadas umas com as outras (ARNHEIM, 2002: 313).

A contradição entre a iluminação e a sombra também carrega diversos conteúdos semânticos, geralmente associados a simbologias entre o mostrado e o escondido, o bem e o mal, o explícito e o dissimulado.

- Cores (*color*): “Todas as aparências visuais devem sua existência ao brilho e à cor. As fronteiras que determinam a forma dos objetos derivam da capacidade que o olho tem de distinguir entre áreas de diferente brilho e cor” (ARNHEIM, 2002: 332). Por outro lado, Arnheim vai além do entendimento de que as cores relacionam-se unicamente com o *background* cultural do indivíduo, mas que dependem também de aspectos neurofisiológicos.

Ninguém nega que as cores carregam forte expressão, mas ninguém sabe como expressão é alcançada. Para ter certeza, largamente se atribui à expressão que seja baseada na associação. O vermelho é entendido como excitante porque ele nos lembra do fogo, do sangue e da revolução. O verde recupera para nós o pensamento refrescante da natureza, e o azul é gelado como a água. Mas a teoria da associação não funciona aqui como, aliás, em outras áreas. O efeito das cores é muito direto e espontâneo para ser unicamente uma interpretação ligada ao percepto pela aprendizagem (ARNHEIM, 2002: 368).

As cores, segundo Arnheim, desencadeiam processos fisiológicos que são responsáveis por várias reações. O entendimento da cor, além de ser uma instância cultural, também é um processo mental, nem sempre controlável e repleto de nuances que ainda desafiam o estudo teórico na área da neuropsicologia. O autor dá o exemplo do cinema em preto e branco e a capacidade que o cérebro tem de reconstituir as cores pela memória e associações. Isso denota que o formato serve mais para a identificação e a orientação do que a cor, mas isso não significa que ambas características não sejam tomadas conjuntamente para reconstituir o sentido original da mensagem. Em termos discursivos, a expressividade cromática pode ser analisada pela comparação entre os matizes utilizados, sua complementaridade ou seu contraste. Com o uso de tons contrastantes ou equilibrados, os efeitos alcançados podem ser a *acentuação* ou o *nivelamento*, que contribuem para o todo da percepção. Segundo Arnheim,

[...] uma composição de cores baseada em nada além de um denominador comum pode descrever somente um mundo de paz absoluta, desprovido de ação, estático em seu clima. Ela poderia representar o estado de paz serena na qual, para emprestar a linguagem dos físicos, a entropia alcança seu máximo absoluto (ARNHEIM, 2002: 348).

De modo inverso, cores contrastantes em luta pela dominância, estabelecem uma dinâmica discursiva que gera tensão e estimula a percepção de movimento, de desequilíbrio, de insatisfação.

- Espaço (*space*): a delimitação do espaço ocupado, do arranjo dos elementos de acordo com as dimensões figurativas, funciona como uma proposição das referências de volumes, de movimento e de tempo. A questão da oposição frente/fundo serve para ilustrar essa condição de significação dependente da inter-relação dos elementos. O entendimento da orientação

espacial é condicionada pela referência fornecida por elementos que nem sempre se situam em condição de foco da ação ou de interesse da cena. Dessa forma, a estabilidade ou instabilidade do conjunto é dependente da relação entre os elementos, da percepção de profundidade e distâncias envolvidas, o que segundo Arnheim faz parte da comparação com estruturas anteriores estocadas na memória. Efeitos como gradientes de linhas e de cores, servem como indutores da proposição espacial do enunciador.

- Balanceamento (*balance*): “o estado da distribuição pela qual todas as ações chegam a um equilíbrio” (ARNHEIM, 2002: 20). O balanceamento pode ou não ser simétrico, em função das atribuições de peso e direção dos elementos visuais utilizados, a disposição de peso ao alto ou abaixo da figura, bem como a orientação visual de elementos focais, que geram efeitos de direção e movimento. A proposição do balanceamento, segundo Arnheim, segue uma estratégia discursiva de confirmar ou desafiar a busca de equilíbrio mental e físico, que é característica psicológica dos indivíduos e, dessa forma, estabelecer um efeito na sua percepção.

- Movimento (*movement*): o atributo visual deixado para o final é, segundo Arnheim, “o apelo visual mais forte para a atenção” (ARNHEIM, 2002: 372). As direções vetoriais sugeridas pela composição criam uma espécie de sistema de orientação para o olhar e sua relação com a imagem. Em imagens estáticas, bidimensionais, como a fotografia ou a pintura, a proposição discursiva estimula a capacidade de reconstituir a situação e propõe um movimento perceptual, que conduz o pensamento. “O observador, ele mesmo, serve como um quadro de referência” (ARNHEIM, 2002: 380). Ao reconstruir a sugestão do movimento, os elementos observados envolvem a direção e a sensação de velocidade e de intensidade da força.

Para o autor, toda experiência visual é dinâmica (ARNHEIM, 2002: 10). Portanto, todas essas características combinadas estabelecem a *gestalt*, isto é, a percepção holística e dinâmica da figura, servindo-se neste entendimento da complementação da experiência, do *background* cultural e das relações oferecidas pelo entendimento cognitivo que dependem da memória e da aprendizagem.

Todos esses aspectos estão presentes na forma de expressão visual, que é organizada e oferecida ao leitor / espectador para processamento. O conhecimento das técnicas de elaboração e dos possíveis efeitos gerados constitui o cerne da atividade persuasiva da função

publicitária. Ao definir a *composição* como “o meio interpretativo de controlar a reinterpretação de uma mensagem visual por parte de quem a recebe” (DONDIS, 1997: 131) são propostas pelo menos 19 técnicas envolvidas na elaboração da mensagem visual, que “são alguns dos muitos possíveis modificadores da informação que se encontram à disposição do *designer*” (DONDIS, 1997: 160), entre os quais se pode citar o equilíbrio / instabilidade; simetria / assimetria; regularidade / irregularidade. A partir de polarizações entre diversas dimensões da imagem, a autora argumenta que o trabalho de articulação do discurso visual passa pela gradação dessas dimensões para estabelecer a significação pretendida. Sem detalhar muito todas as dimensões sugeridas, mesmo porque essa formulação envolveu certa arbitrariedade por parte da autora, o importante é detectar nesta abordagem o fornecimento de pares opostos essenciais, que são a harmonia e o contraste (DONDIS, 1997).

O *contraste* fornece o *aguçamento* necessário para o entendimento do sistema de diferenças e oposições que caracteriza a significação de um dado objeto perceptual (ou *acentuação*, conforme o proposto por Arnheim). A *harmonia*, por outro lado, funciona como a proposição de *homogeneização*, de integração e de complementaridade (ou *nivelamento*, de acordo com Arnheim). Esses efeitos dinâmicos são oferecidos pela manipulação dos elementos cor/iluminação, forma e disposição espacial e da escala em que os elementos visuais são organizados.

Ao completar neste ponto a fundamentação teórica do trabalho, é possível propor que as imagens (fotografias, ilustrações, gráficos e outras formas de representação visual) estruturam-se a partir de diversos elementos básicos constituintes de suas formas. Ao serem tratadas como *enunciados* visuais, esses elementos básicos são combinados em um todo visual, uma narrativa, que se torna significativa pelas dinâmicas que a constituem. Dinâmicas de balanceamento, de forma e formato, de cores e iluminação, de espaço e movimento, que são elaboradas, dentro da lógica do discurso promocional do *marketing*, com uma função retórica de persuasão. Estas imagens, na maior parte das vezes, são utilizadas com o entrelaçamento do código verbal, escrito, que fornece parâmetros de significação pretendida pelo enunciador e buscam – com maior ou menor indicatividade – orientar o processo de decodificação do enunciatário.

Ao propor a análise dos diversos aspectos envolvidos no reconhecimento da expressão figurativa que compõem anúncios impressos, é possível identificar indícios do emissor, as

marcas da enunciação e, dessa forma, buscar entender as estratégias que os praticantes de *marketing*, ao longo do tempo, utilizaram para se comunicar com os públicos objetivados.

Esta síntese serve como fundamentação indispensável para o desenvolvimento das questões de pesquisa que são estabelecidas a seguir.

3 PROBLEMA E HIPÓTESES DE PESQUISA

No âmbito da sugestão metodológica oferecida por Popper (2007) para o tratamento da pesquisa científica, todo trabalho deve ser desenvolvido a partir de um assunto de interesse do pesquisador, sobre o qual ele detenha experiência ou o aprofundamento alcançado por meio do estudo de uma teoria corroborada, que possa ser confrontada com suas expectativas. No caso do estudo proposto, o pesquisador tomou como ponto de partida sua vivência na prática profissional. Em uma carreira de mais de 25 anos dedicados ao estudo e ao desenvolvimento de atividades relacionadas com a formulação de anúncios e peças publicitárias em geral, a atenção voltada às questões da retórica do *marketing* é aguçada pela experiência de situações reais, confrontadas com estudos acadêmicos e com a revisão constante da literatura sobre o assunto. A situação peculiar, da combinação do aprofundamento teórico com a extensa vivência prática, possibilita ao autor uma posição crítica privilegiada, ao reunir condições de entender nuances profissionais que muitas vezes escapam ao estudo puramente acadêmico e, por outro lado, facilita na proposição de modelos e esquemas para explicação da atividade publicitária a partir de um ponto de vista científico.

A primeira abordagem do estudo, exploratória, realizou uma extensa revisão da literatura, apresentada nas páginas precedentes, o que está de acordo com o que é delimitado por Marconi e Lakatos (2000:76): “[...] toda investigação nasce de algum problema teórico-prático sentido”, cabendo ao pesquisador definir o espectro de seu estudo, de forma que possa confrontar suas expectativas sobre determinado assunto com uma teoria previamente existente. A formulação do problema da pesquisa e de suas hipóteses será, então, decorrência da integração entre a inquietude inicial com o suporte fornecido pelo conhecimento existente a respeito dos diversos ângulos possíveis e fatores envolvidos no trato do assunto.

Nesse sentido, um primeiro esforço foi buscar aprofundamento, estudando com maior intensidade as diversas dimensões envolvidas com o questionamento inicial, isto é, a percepção de que há uma mudança na utilização de imagens na elaboração das formatações discursivas que constituem anúncios para mídia impressa. Essa mudança ocorre tanto em termos do espaço dedicado aos elementos visuais como também na função retórica das imagens, que no decorrer dos anos passaram de uma condição de apoio à mensagem verbal

para uma função central, pelo qual o que é comunicado aumenta sua dependência do que é expresso visualmente.

No âmbito da comunicação de *marketing*, o anúncio impresso merece foco pela sua ampla disseminação como forma de enunciação de mensagens promocionais por organizações de todos os portes e setores, ao longo do tempo (FOX, 1997; SIVULKA, 1998). Trata-se de uma das principais formas de manifestação discursiva do praticante de *marketing* no seu esforço persuasivo, formulada a partir da combinação de diversos elementos disponíveis para circulação de informações e de outros elementos simbólicos, orientados por uma estratégia geral de comunicação, cujo propósito é influenciar crenças, atitudes e comportamentos de públicos-alvo das organizações.

Ao dirigir atenção, inicialmente, ao estudo das características objetivas do anúncio impresso, presume-se que seja possível identificar padrões tanto em termos do plano de expressão, quanto no plano de estratégia de enunciação das peças selecionadas, sendo viável também observar aspectos do conteúdo fundamental que está sendo comunicado. Admite-se que a propaganda fornece claras condições de evidenciação de propósitos discursivos (BARTHES, 1990; ECO, 2001), a partir da identificação das marcas de enunciação reconhecíveis nos materiais sígnicos utilizados, que foram articulados por decisões relacionadas com o desenvolvimento de atividades concorrenciais no mercado e pelas estratégias das mais variadas organizações que posicionam suas mensagens em veículos de comunicação de massa.

A escolha da mídia impressa para análise obedece a critérios de disponibilidade de um acervo de publicações sistematizado e, além disso, da possibilidade de acesso a esta base. Estudos de natureza semelhante, voltados ao tratamento de comerciais de televisão, por exemplo, enfrentam maior nível de dificuldade devido à inexistência de arquivos preservados de comerciais e de programação televisiva no Brasil, bem como a restrições técnicas relacionadas ao manuseio e visualização do material, o que prejudicaria sensivelmente o rigor da aleatoriedade desejada em estudos de características descritivas. Leiss, Kline e Jhally enfrentaram problemas da mesma ordem em seu estudo e indicaram que “anúncios em revistas nos permitem constituir uma amostra histórica capaz de refletir as mudanças no ramo da propaganda em geral e não gerar confusões referentes às diferenças entre as mídias analisadas” (LEISS, KLINE e JHALLY, 1997: 229)

Dessa maneira, a mídia impressa fornece os cortes longitudinais desejáveis para obter aquilo que Phillips and McQuarrie (2002) definem como uma “perspectiva que somente se alcança com a distância”. Isso interessa para o universo do conhecimento aplicado à gestão de *marketing*, para entendimento da evolução de estratégias gerais utilizadas ao longo dos anos, possibilitando comparações diretas com resultados obtidos e com condições de atuação de determinados setores e produtos específicos. Também é interessante para o entendimento da sociedade como um todo, ao se admitir que a propaganda é importante forma de comunicação que reflete costumes, hábitos e valores culturais (LEARS, 1994; POPE, 1983; TWITCHELL, 1996).

Pollay (1985) entende que o anúncio impresso fornece uma base documental de grande valor, muitas vezes desprezada por historiadores, antropólogos e sociólogos, que poderia ser utilizada para entendimento das formulações de idealização de desejos e necessidades dos indivíduos, dos hábitos de consumo e das estratégias de argumentação e de persuasão. Dada a incipiência de estudos desse tipo, o autor argumenta que

Enquanto alguns autores têm estudado épocas específicas, sua atenção tem sido dedicada primariamente à política da profissão, em vez de se voltarem a seu produto, os anúncios por si mesmos. Os trabalhos que dão foco específico aos anúncios tendem a ser coletâneas de variedades, livros decorativos ou análises sociológicas, mais preocupadas com retratos sociais e críticas do que com as técnicas e táticas utilizadas. A natureza extremamente focada da pesquisa na história da propaganda até agora, e a lacuna geral de uma orientação histórica dentro da disciplina do marketing, são tamanhas que não existe uma teoria geral aceita para providenciar qualquer hipótese detalhada voltada para *quando* e *como* a propaganda atingiu fases de maturidade ou tenha reagido a circunstâncias de transformação (POLLAY, 1985: 25)

O trabalho do autor citado, que envolveu a análise de 2.000 anúncios de 10 títulos diferentes, buscou analisar tendências e estilos da execução de anúncios em mídia impressa, ao longo de 80 anos, nos Estados Unidos. Ele oferece importantes subsídios para o entendimento da evolução das formas de elaboração dos anúncios, identificando padrões de uso de estímulo direto ao consumo pela divulgação de informações dos produtos (década de 1930), de abordagem simbólica das ofertas (década de 1950), até detectar a transformação dos anúncios impressos pelas influências da televisão a partir dos anos 1970 (POLLAY, 2005).

Outro trabalho relevante nesse mesmo sentido é o de Phillips e McQuarrie (2002), autores que estudaram a transformação do estilo retórico de anúncios de revista nos E.U.A. entre 1954 e 1999. A abordagem diacrônica, isto é, estudar estruturas assemelhadas que se desenvolveram ao longo do tempo, buscou o entendimento do que conceituaram ser *escolhas* feitas pelo

praticante de *marketing*, dado um conjunto de possíveis táticas persuasivas. Os resultados alcançados pela análise de conteúdo demonstraram que

[...] ao longo do tempo, anunciantes mudaram do emprego de figuras retóricas simples para o uso de figuras múltiplas, em camadas. Além disso, a ancoragem verbal, explícita e extensiva das figuras de retórica, parece que deu lugar para um menor volume de ancoragem completa e, de forma extrema, a anúncios que não oferecem explicações verbais ou literais para as figuras (PHILLIPS e McQUARRIE, 2002: 5).

Isso se deveu, segundo os autores, a uma dependência cada vez maior do conhecimento contextualizado do consumidor na decodificação das figuras retóricas propostas. Ou seja, ao assumir uma aprendizagem proporcionada pela contínua exposição a artefatos comunicacionais, o emissor transfere ao receptor a responsabilidade pela complementação das lacunas de sentido necessárias ao entendimento da peça. Por outro lado, a adoção desse tipo de estratégia, que evita delimitar uma ancoragem verbal a efeitos retóricos (inclusive imagéticos), ocorre muitas vezes porque isso não é possível, dado o caráter problemático ou não pronunciável do produto como, produtos de lingerie, preservativos, ou até mesmo cigarros e remédios (PHILLIPS e McQUARRIE, 2002).

Leiss, Kline e Jhally (1997) sugerem que a falta de abordagens históricas no campo das mensagens publicitárias diminui a capacidade de entender o desenvolvimento da cultura de consumo e, de forma decorrente, do próprio comportamento do consumidor. No seu levantamento da evolução da propaganda impressa em revistas canadenses entre 1910 e 1980, os autores encontraram evidências de que o uso de textos tem declinado ao longo dos anos e que há uma evolução na forma de apelo utilizado. O estudo identifica a transformação da temática dos anúncios, mais apoiada numa intenção informativa nos primórdios da atividade, até uma maior sofisticação e elaboração do seu conteúdo, cada vez mais voltados a oferecer um contexto social e de estilo de vida para inserção dos produtos e ofertas. A ilustração 10, a seguir, resume essa evolução detectada pelos autores, ao longo dos anos.

**Ilustração 10 - Fases da segmentação dos estilos da Ppopaganda
(LEISS, KLINE e JHALLY, 1997)**

Grande parte dessa mudança pode ser atribuída ao acompanhamento da evolução das técnicas de *marketing*. Como a comunicação de *marketing* representa uma disciplina dinâmica, derivada das atividades e estratégias dos anunciantes em suas interações com as necessidades dos consumidores, as evoluções e práticas ao longo do tempo refletem adaptações, testes e acompanhamento de tendências concorrenciais e de comportamento do público (FOX, 1997; LEARS, 1994; POPE, 1983).

A abordagem oferecida por esses trabalhos acadêmicos – quantitativos, descritivos, focados na expressão promocional como forma de entendimento da transformação estratégica do *marketing* ao longo do tempo – serviu de inspiração para a proposta deste trabalho, no contexto do mercado brasileiro e pela perspectiva de 40 anos de publicação de anúncios em revista semanal de informação, de interesse geral. Mas o presente trabalho foi além da mera classificação dos anúncios pelas categorias definidas nos trabalhos comentados. Em primeiro lugar houve empenho na quantificação dos diversos elementos utilizados nos anúncios como forma de estabelecer dimensões ao longo do tempo, tanto em termos do volume de espaço e palavras utilizadas em texto e título, com foco específico na imagem como elemento discursivo. A seguir, foi realizado um esforço de integração das perspectivas teóricas semióticas com o intuito de realizar comparações entre as dimensões métricas observadas com as classificações categóricas pelas quais cada anúncio foi analisado. Não é de

conhecimento deste pesquisador a existência, no Brasil, de estudos, com características semelhantes, que ofereçam ao mesmo tempo análises quantitativas e qualitativas combinadas.

3.1 Delimitação do campo de estudo e formulação do problema e das hipóteses de pesquisa

A pesquisa desenvolvida, na forma explicitada, partiu das seguintes delimitações:

Campo: *Comunicação de Marketing*.

Assunto: *Linguagem e Estética da Propaganda*.

Tema: *Utilização da Imagem em Anúncios Impressos*.

Dentro da sugestão de método oferecido por Popper (2007), o desenvolvimento de uma questão de pesquisa estabelece-se pelo confronto entre as expectativas do autor e as observações, e terá tanto mais valor à medida que ofereça algo de novidade, que possa ser testado empiricamente.

O problema desta pesquisa pode ser resumido na seguinte pergunta:

“Existem evidências empíricas que comprovem um aumento e/ou uma mudança de função no uso de elementos pictóricos, em especial as imagens fotográficas, utilizadas nas peças publicitárias impressas ao longo do tempo, no mercado brasileiro?”.

A definição do que seja *imagem* para o propósito do trabalho, obedece ao que Hill define como imagens representacionais, isto é, elementos visuais “que são claramente elaborados para representar uma pessoa reconhecível, um objeto ou situação” (HILL, 2004: 25).

Os elementos pictóricos ou gráficos a serem analisados compreendem todo o contexto imagético das peças publicitárias: imagens fotográficas, ilustrações, artes, desenhos, caricaturas e gráficos como forma visual de expressão de ideias, elementos que oferecem a possibilidade de seleção, tratamento e combinação na elaboração do discurso.

A fotografia receberá atenção especial pela sua importância retórica: conforme discutido ao longo da revisão bibliográfica do trabalho, há características especiais na constituição da

imagem fotográfica como código, de especial interesse para a persuasão publicitária. A dupla articulação da mensagem baseada na fotografia constitui-se, de acordo com Barthes (1990), inicialmente um análogo denotativo explícito em seu nível de superfície, que se oferece à percepção como algo que existiu, efeito que se apresenta aparentemente sem a intermediação do agente humano na sua codificação. Por outro lado, essa mesma expressão estabelece uma conotação dependente de um sistema de referência cultural para entendimento da imagem e, em nível mais profundo, de um complexo sistema de relações, de comparações e de recuperações de elementos da memória cultural, para estabelecer uma significação muitas vezes simbólica (BARTHES, 1990). A proposição de uma veracidade aparentemente passível de comprovação por meio da imagem fotográfica é, dessa forma, elemento específico para o interesse persuasivo da propaganda, ao propor à experiência dos sentidos algo que vai além do que é explicitado por meio da linguagem verbal.

Na sua relação com os elementos verbais (texto, título, assinaturas), a função da imagem nos anúncios impressos pode se dar de diferentes maneiras: (1) como elemento predominante na mensagem, (2) funcionando de forma complementar, em apoio à mensagem verbal, ou então (3) pode constituir um sentido novo, pela conjugação do entendimento verbal/visual de forma integrada, sinérgica. Sua ampla utilização também se explica pela sua capacidade de capturar a atenção e facilitar o processamento cognitivo (SHIMP, 2002), fatores que vêm ganhando cada vez mais relevância pelo contexto de saturação de mensagens e estímulos apresentados aos indivíduos receptores e pelas restrições de tempo dedicado ao consumo de meios (BELCH e BELCH, 2008).

O desenvolvimento de ferramentas técnicas e sistemas computadorizados, que facilitaram a produção e o manuseio de imagens ao longo dos anos (BERTOMEU, 2006) representa um índice de existência de aumento na demanda pela utilização de elementos visuais no contexto comunicacional, oferecendo dessa forma condições para que ela seja utilizada, de forma mais frequente, como elemento de significação. No seu estudo sobre 70 anos da comunicação publicitária no mercado publicitário canadense, Leiss, Kline e Jhally encontraram indícios de que há essa mudança na proporção do uso da imagem em anúncios. E explicam que “a mudança do texto (o campo dominante de representação antes da comercialização da mídia) é importante porque indica que novas relações estão sendo forjadas entre a linguagem e a imagem visual dentro dos códigos básicos da propaganda” (LEISS, KLINE e JHALLY, 1997: 231).

Dessa forma, a primeira hipótese a ser testada é a de que, ao longo dos anos, ocorreu uma correlação negativa entre o aumento do uso de elementos visuais (fotos, ilustrações e artes) e a os elementos verbais utilizados nos anúncios, expressa da seguinte forma:

Hipótese 1: Ao longo do tempo houve aumento do uso de imagens como elemento de elaboração de anúncios impressos em revistas no mercado brasileiro.

Como hipóteses associadas, pode-se estabelecer também que:

Hipótese 1A: Com o crescimento do uso de imagens, houve redução do número de palavras no título e no texto nos anúncios;

Hipótese 1B: Com o crescimento do uso de imagens, houve redução do espaço dedicado aos componentes verbais dos anúncios;

Hipótese 1C: Entre as formas de apresentação visual, o uso da fotografia é comparativamente maior em relação às demais técnicas existentes.

As peças publicitárias envolvem pelo menos dois aspectos na sua elaboração: o tema e a execução. Cho *et al.* (1999:60) definem que “ambos emergem do processo criativo, porém existem diferenças fundamentais entre eles”. O tema refere-se ao conteúdo da mensagem, isto é, às ideias centrais que estão sendo comunicadas e à maneira pela qual ele se articula com os demais elementos do composto de *marketing* do anunciante. A execução atém-se à forma como o conteúdo é expresso, envolvendo escolha de elementos visuais, sonoros e estilísticos que configuram uma peça publicitária, ou seja, *a apresentação criativa da mensagem*. Dessa forma, pode-se dizer que o tema é “o que é comunicado” e a execução é “como a mensagem é comunicada”.

É possível, conforme sugerido em Leiss, Kline e Jhally (1997) e em Phillips e McQuarrie (2002), ter a expectativa de identificar uma evolução da proporção do uso de imagens para a comunicação dos diferentes temas disponíveis para articulação do anúncio. Do uso ilustrativo da imagem, meramente denotativo, como parte de sustentação ao discurso expresso de forma verbal / escrita, evidências apontadas nesses estudos indicam que as imagens passaram a ocupar uma posição de maior importância na elaboração do discurso promocional. Muitas vezes a utilização de imagens prescinde do efeito *ancoragem* (BARTHES, 1990), fornecido

pela parte verbal, e contribui de forma diferenciada na formulação de sentido objetivado pelos anúncios.

No presente estudo, é considerada como pertinente a crítica de Lévi-Strauss (1984) e a de Floch (1985), de que qualquer medição restrita ao plano da forma de expressão dos anúncios, seus formatos e elementos, tem valia reduzida, quando abdica do entendimento de seus níveis intrínsecos, de como a narratividade das mensagens articula seus sentidos profundos. Por esta lógica, toda enunciação implica numa articulação entre o que se apresenta ao conhecimento como forma da expressão e um dado conteúdo que é proposto pela mensagem. Portanto, este trabalho não deve se restringir a uma verificação simples da proporção da área e da presença dos elementos visuais na peça da comunicação de *marketing*. Ele também se dedica a entender, pelo ponto de vista das teorias relacionadas com estudos sobre o comportamento do consumidor, (1) os temas que orientam os discursos, e (2) quais rotas são utilizadas no processo. Pela fundamentação teórica fornecida pela semiótica estruturalista, serão estudadas e comparadas (3) as estratégias narrativas utilizadas nos anúncios, e (4) quais valores fundamentais são expressos, em seu nível mais profundo.

Leiss, Kline e Jhally (1997) detectaram em seu estudo uma evolução ao longo dos anos, com a diminuição sensível de apelos mais informativos, em contrapartida do aumento de apelos simbólicos e comportamentais. As mensagens de características *informativas* foram classificadas como aquelas que se baseiam na comunicação de fatos novos, de argumentos objetivos que buscam, de forma preponderante, a abordagem racional do consumidor. A abordagem *comportamental*, por seu lado, centra-se na comunicação das relações obtidas pelo usuário em termos de transformação e conforto, material e psicológico, proporcionados pelo uso do produto anunciado. E, a abordagem *simbólica* é aquela que busca relações entre o produto e outros aspectos não tangíveis ou de efeitos obtidos a partir do uso, centrando-se em correlações que levam a ideais e outras abstrações como a arte, a felicidade, o *status* e o prestígio, inserindo as ofertas e serviços anunciados numa condição subjetiva de valor para o leitor/consumidor.

Dada essa sugestão teórica, comprovada empiricamente pelos autores, é de se supor que a utilização da imagem como elemento da comunicação publicitária esteja mais associada com anúncios cujos temas sejam simbólicos ou então comportamentais, raciocínio do qual se obtém a segunda hipótese a ser testada neste estudo.

Hipótese 2: Há uma maior incidência na utilização de imagens em anúncios cujas temáticas são simbólica e comportamental em relação ao uso de imagens em anúncios com temática informativa.

A contrapartida dessa hipótese é que os elementos verbais de um anúncio, de características mais racionais e objetivas, estejam mais associados a temas informativos. Essa ideia está expressa na Hipótese associada 2A:

H2A: Há uma maior incidência na utilização de elementos verbais (texto e título) em anúncios cuja temática é informativa em relação ao uso de elementos verbais em anúncios de temáticas simbólica ou comportamental.

Como decorrência destas duas suposições, deve se testada a evolução desta tendência ao longo do tempo, o que é expresso pela seguinte hipótese associada.

H2B: Ao longo do tempo houve crescimento maior de anúncios com temas simbólicos comparativamente a anúncios de temática comportamental e destes em relação a anúncios com temática informativa.

Estimulados pelas condições de escassez de atenção (ADLER e FIRESTONE, 2002) e de excesso de estímulos promocionais (BELCH e BELCH, 2008), os criadores envolvidos na elaboração de anúncios e os gestores de estratégias de comunicação de *marketing* buscam oferecer facilidade de processamento cognitivo ao leitor/receptor. Quando a busca da persuasão é acionada por meio de rotas periféricas de elaboração, os argumentos são oferecidos de forma subjetiva. Nessas formulações os objetivos persuasivos estão implícitos, organizados de forma indireta e expressos a partir de aspectos estéticos do anúncio ou por algum estímulo emocional (apelos baseados em humor, emoção, drama ou cenas do cotidiano) (BELCH e BELCH, 2008; PETTY, CACIOPPO e SCHUMANN, 1983). A expectativa no caso é de que, baseadas em efeitos estéticos para captura da atenção do receptor e associações de características simbólicas e comportamentais, as mensagens possam estimular abertura para percepção de valor para ofertas, ideias e conceitos.

Em todo anúncio, é possível identificar um primeiro impacto, perceptual, proporcionado pelo conjunto do material sígnico, as diversas partes combinadas em um todo que se oferece ao entendimento, mas também é possível e importante aprofundar a análise e desagregar os

elementos para identificar diversas opções de acionamento de rotas como estímulo ao processamento do receptor.

A abordagem da teoria da *gestalt* encontrada em Arnheim (2002) diz que o processamento de imagens e textos sempre se dá *pelo todo* do estímulo, isto é, o anúncio causa um impacto perceptivo pelo seu conjunto. Por outro lado, a natureza diferenciada dos elementos do anúncio pode ativar rotas de forma diferenciada. Isso significa dizer que, muitas vezes, o discurso a ser comunicado explora diferenças de potência entre o que é expresso verbalmente e o que é mostrado pelas imagens.

É possível supor então que as imagens sustentem rotas mais voltadas a explorar aspectos emocionais e perceptivos (isto é, a sensação imediata, que envolve níveis menos aprofundados de racionalização, naquilo que Goodman (2006) conceitua como sendo a maior densidade semiótica das imagens). Por outro lado, a característica convencional do código escrito implica na exigência de maior nível de abstração e envolvimento para sua decodificação e, dessa forma, um caminho mais racional no processamento cognitivo por parte do receptor. Por essa linha de raciocínio, a rota central, de pressuposição de elaboração por parte do receptor, deve ser mais significativa para o corpo do texto, elemento do anúncio no qual existe maior espaço dedicado à argumentação. Torna-se justificável, então, supor que apesar de existir uma rota predominante, identificável em um anúncio, os planos da expressão de títulos e textos possam ser analisados de forma separada em relação ao que é desenvolvido no plano de ilustrações, fotografias e outras técnicas visuais. Correlacionando os aspectos quantitativos da formatação do discurso (número de elementos e espaço dedicado a imagens, título e texto) e as rotas utilizadas, surge a suposição a ser testada na terceira hipótese pesquisa:

Hipótese 3: Há maior incidência na utilização de imagens em anúncios que assumem rotas periféricas de elaboração em comparação com anúncios que assumem rotas centrais de elaboração.

A hipótese mais geral expressa no enunciado dessa hipótese deve ser detalhada em diversos aspectos que se relacionam com a independência e/ou complementaridade entre as rotas adotadas, em textos e imagens no anúncio e sua evolução ao longo do tempo. Isso está expresso pelas hipóteses associadas à afirmação explicitada pela Hipótese 5.

H3A: Anúncios que assumem rotas centrais de elaboração apresentam maiores dimensões para variáveis verbais (título e texto) do que anúncios que assumem rotas periféricas de elaboração;

H3B: Ao longo do tempo os anúncios apresentaram aumento da recorrência a rotas periféricas de elaboração, com consequente diminuição da adoção de rotas centrais;

H3C: Ao longo do tempo houve aumento da associação do elemento da imagem com rotas periféricas de elaboração; e

H3D: Ao longo do tempo houve aumento da associação dos elementos verbais (título e texto) com rotas centrais de elaboração.

Não é propósito deste trabalho se deter no estudo dos significados profundos de cada mensagem, diante da infinidade de categorias possíveis de serem encontradas e do nível de aprofundamento analítico necessário para cumprir tal tarefa. Tais condições justificam a expectativa de que os resultados obtidos não ofereçam a dimensão agregada necessária para estabelecer categorias operacionalizáveis para tratamento estatístico e, dessa forma, possibilitem generalizações e outras explicações para as dimensões dos fenômenos estudados. Porém, de acordo com a revisão da literatura, pelo menos duas outras dimensões podem ser analisadas de forma complementar à identificação dos temas utilizados e que fornecem um refinamento analítico à mera identificação dos temas de superfície dos anúncios: tratam-se das dimensões semióticas que identificam as estratégias de manipulação do enunciatário e as propostas de valorização expressas pelo anúncio. Essas classificações podem ser confrontadas com as medidas objetivas de formatação das peças analisadas, isto é, aspectos quantitativos de dimensão, volume e proporção de textos, títulos e imagens. Ao combinarem-se elementos da semiótica estruturalista com o estudo dos fenômenos persuasivos inerentes à mensagem publicitária, são definidos os pressupostos envolvidos com as hipóteses 3 e 4 detalhadas a seguir.

Baseando-se nas teorias encontradas em Fiorin (2001) e em Barros (2002), utilizadas para a análise de textos verbais, é possível identificar marcas da enunciação dos discursos e suas intenções na relação emissor/receptor de um anúncio. A peça publicitária deve ser entendida como a externalização de uma intenção persuasiva, ou seja, a composição de um artefato

sígnico – o anúncio – para obter efeitos na constituição nas crenças e opiniões de seus leitores/decodificadores, que representam um determinado público-alvo.

Essas estratégias de manipulação podem ser resumidas em duas dimensões: (1) a expressão do poder implícito na relação entre anunciante e receptor (que está com uma parte ou com outra); e (2) a alteração sugerida no comportamento como decorrência da leitura/decodificação da peça (ou, pelos termos sugeridos pelos autores, “a alteração modal operada na competência do sujeito manipulado” (BARROS, 2002: 32)). Dessa maneira, é possível classificar as estratégias de manipulação em quatro grandes categorias, relacionadas com a combinação destas dimensões: (1) a *provocação* (quando o poder está com o receptor, e a alteração implícita é um “dever-fazer”, ou seja envolve uma ordem, imperativa); (2) a *intimidação* (quando o poder está com o emissor, e a alteração sugerida é um dever-fazer, de forma imperativa, expressa numa ordem); (3) a *tentação*, (quando o poder está com o emissor e estimula-se um querer-fazer, implicando num convencimento, indicativo); e, por fim, (4) a *sedução* (quando o poder está com o receptor e deseja-se obter um efeito de querer-fazer, porém com uma abordagem indicativa, de convencimento). A ilustração 11 oferece essa classificação de maneira mais esquemática.

**Ilustração 11 – Esquemas de manipulação na mensagem persuasiva
(BARROS, 2002; FIORIN, 2001)**

Na análise dos anúncios selecionados para constituição do *corpus* deste trabalho, cada peça foi classificada dentro desses critérios. Essa classificação permite estudar o comportamento da

utilização de imagens em razão das estratégias escolhidas na enunciação. Como pressuposto, as características não lineares da comunicação por meio de imagens, elementos de maior densidade semântica, conforme a proposição de Goodman (2006), favorecem fluxos de comunicação de características interpretativas, envolvendo a necessidade de coparticipação do receptor no estabelecimento do sentido. Dessa forma, é possível sugerir uma instabilidade de sentido pela não complementaridade entre os elementos verbais e visuais, efeito que muitas vezes é provocado de forma intencional pelo praticante de *marketing* e seus especialistas na criação e produção das peças, os publicitários. Ao se admitir que há associação presumível em discursos que transferem o poder ao enunciatário como forma de manipulação persuasiva, além de uma articulação persuasiva estrategicamente mais suave, que busca provocar um “querer-fazer” nos enunciatários, a hipótese decorrente é que a utilização da imagens como estímulo à geração de *gaps* de significação estimula a participação do enunciatário/receptor no processamento. Então tem-se a quarta hipótese do trabalho:

Hipótese 4: Há maior incidência da utilização de imagens em anúncios baseados em estratégias que reconhecem o poder do enunciatário (sedução e provocação) do que em estratégias que estabelecem o poder com o enunciadador (intimidação e tentação).

Como hipóteses associadas a essa expectativa, será verificada a seguinte afirmação, que, agora, desloca-se do eixo do poder implícito na enunciação e busca analisar a articulação utilizada para mudança de comportamento do receptor-destinatário:

Hipótese 4A: Há maior incidência da utilização de imagens em anúncios baseados em estratégias que se articulam por estratégias do tipo convencimento indicativo (sedução e tentação), do que em estratégias do tipo ordem imperativa (intimidação e provocação).

O que se pretende demonstrar, em última análise, é que as dimensões que caracterizam as enunciações por uma abordagem mais suave (poder implícito do receptor; convencimento do tipo indicativo), expressam um aumento da importância relativa da demanda (a ponta compradora/consumidora no processo econômico da transação) em comparação com uma situação anterior, na qual o ofertante detinha maior poder e o expressava por meio de anúncios, nos quais era reconhecida uma abordagem mais agressiva, do tipo ordem imperativa. Supõe-se que esse processo deve ter se acentuado ao longo das décadas pelo

aumento da competitividade como fator de impacto na configuração do ambiente de *marketing*. Dessa maneira, a Hipótese associada 4B afirma que:

H4B: As estratégias que reconhecem o poder da demanda vêm apresentando crescimento ao longo do tempo.

Depois de aprofundar o entendimento sobre os temas utilizados e as estratégias de manipulação do enunciário utilizadas, com foco especial na relação da utilização da imagem com essas dimensionalidades dos anúncios, é interessante voltar-se à abordagem semiótica utilizada por Floch (2000) na análise de anúncios relacionados com a indústria automotiva. A abordagem deste autor buscou identificar valores fundamentais comunicados pela mensagem. A utilização desta categorização no presente estudo é relevante porque oferece a dimensão da quantidade que não é encontrada no interessante trabalho do semioticista francês e estende a análise a todas as demais categorias de produtos anunciados.

Segundo Floch, ao se analisar as enunciações publicitárias no seu todo, é possível identificar uma oposição fundamental nas valorizações que orientam as mensagens em seu nível fundamental: de um lado estão os valores instrumentais (que envolvem os benefícios práticos da oferta) e, do outro lado, os valores de base / existenciais (ou seja, as referências à identidade e *status* do potencial comprador e a benefícios subjetivos comunicados pela oferta, não relacionados diretamente com a sua instrumentalidade).

Pelo ponto de vista da semiótica estruturalista, é possível organizar estas oposições e contradições em um esquema que identifica a verdadeira intenção de valor fornecida pelo todo do anúncio. Isso se dá na forma de uma ferramenta analítica, chamada “quadrado semiótico” (GREIMAS e COURTÉS, 1979) que considera as diversas relações possíveis entre as diferentes estratégias de enunciação discursiva. Por esse esquema, é preciso considerar que na relação de oposição entre valores utilitários e existenciais, existem duas outras categorias contraditórias aos valores iniciais. Há todo o conjunto daquilo que não é utilitário, mas que também não pode ser considerado valor existencial, e que constitui uma relação de contraditoriedade com o utilitário; por outro lado há também aquilo que não expressa valores de idealização existencial, mas que também não pode ser considerado utilitário. Por esta lógica, existem quatro tipos de valorização pelos quais os anúncios podem ser analisados e classificados:

(1) a valorização *prática*, que corresponde a valores instrumentais colocados de forma contrária a valores de base, como benefícios diretos e características tangíveis relacionadas com o produto e seu uso;

(2) a valorização *utópica*, que corresponde a valores de base, colocados de forma contrária a valores instrumentais e que expressam valores existenciais ligados à oferta, como a identidade, qualidade de vida e a liberdade;

(3) a valorização *lúdica*, contraditória a valores práticos, pois corresponde à negação da utilitaridade expressa pela valorização prática, mas que se liga a comportamentos e afetos relacionados com o uso efetivo da oferta, como diversão, apreciação, elevação, escape, luxo, refinamento, diversão e estilo que não são ideais (utópicos); e por fim

(4) a valorização *crítica*, que é contraditória a valores existenciais (utópicos e lúdicos), mas que se liga a critérios de avaliação da oferta pelo ponto de vista do preço, da oportunidade, da relação custo/benefício, que não necessariamente envolvem a maximização dos aspectos práticos, de uso do produto por si só.

Esse esquema analítico é mostrado e detalhado a seguir:

Ilustração 12 – Quadrado semiótico: valorizações possíveis na enunciação

Essas quatro categorias relacionam-se com a quinta hipótese do trabalho, ao pressupor que a utilização de imagens tem maior incidência em estratégias de comunicação que buscam comunicar valores associados a aspectos subjetivos, como emoção e sentimento, típicos de processos do tipo lúdicos e utópicos, do que em situações que busquem comunicar aspectos mais racionais, como as valorizações do tipo prática ou crítica. Assim, a hipótese a ser testada afirma que:

Hipótese 5: Há maior incidência da utilização de imagens em enunciações discursivas que valorizam aspectos de base (valorizações do tipo utópicas e lúdicas) do que em enunciações centradas em valores instrumentais (valorizações do tipo práticas e críticas).

Se há a pressuposição de que maiores valores para utilização de imagens se associem a variáveis ligadas a valorizações de base, a contrapartida é o que se expressa na Hipótese associada 5A, que assume ligação entre valorizações instrumentais e maiores medidas para uso de elementos verbais (texto e título) e que está expressa da seguinte maneira:

H5A: Há maior incidência da utilização de elementos verbais (texto e título) em enunciações discursivas que valorizam aspectos instrumentais (valorizações do tipo práticas e críticas), comparativamente a enunciações centradas em valores de base (valorizações do tipo utópicas e lúdicas).

Ao buscar oferecer a perspectiva agregada do tempo, é testada a seguinte hipótese associada a essa expectativa:

H5B: Ao longo do tempo houve incremento de anúncios identificados pela articulação de seus discursos com valorizações fundamentais de base (utópicas e lúdicas), comparativamente a anúncios com valorizações instrumentais (práticas e críticas).

Por fim, a última hipótese procura verificar as associações possíveis entre as diversas categorias analisadas e a utilização de imagens, tomadas agora por um aspecto multivariado, isto é, pela consideração de várias variáveis de forma simultânea. Pelo que foi desenvolvido até aqui, é possível supor que haja uma associação entre as dimensões que envolvam aspectos mais subjetivos da comunicação em termos de temas, estratégias de manipulação, valorização intrínseca e rotas utilizadas com uma maior incidência da utilização de imagens, em

comparação com as dimensões relacionadas com aspectos mais objetivos. Tal suposição está expressa na sexta e última hipótese avaliada:

Hipótese 6: A maior utilização de imagens em anúncios relaciona-se com a utilização de variáveis semióticas subjetivas, como rotas de elaboração periféricas, temas simbólicos e comportamentais, estratégias de manipulação de características indicativas e que expressam valores de base, do tipo utópico ou lúdico.

3.2 Contribuições

O pesquisador espera que esta tese possa oferecer contribuições em diversos âmbitos.

(a) no *âmbito teórico*, ao estabelecer condições para o entendimento da evolução dos anúncios ao longo dos anos, tanto em termos de formato quanto de estratégias retóricas e abordagens discursivas utilizadas, os resultados encontrados servem como parâmetros diretos para a análise do contexto da comunicação de *marketing* e dos estudos do comportamento do consumidor no tempo. Também possibilita aproveitamento nos estudos sobre as enunciações persuasivas em geral (campo da linguística); das condições ambientais para as trocas entre agentes econômicos (de interesse dos estudiosos da economia aplicada); e para a compreensão da evolução das interações entre agentes comunicacionais (campo de interesse da história da comunicação e da cultura);

(b) no *âmbito metodológico*, o estudo oferece contribuição pela construção de um instrumento específico para mensuração e análise de expressões sincréticas (que se utilizam de semióticas verbais e visuais em simultâneo), no caso anúncios para revistas. A amplitude do número de variáveis definidas para a classificação dos anúncios foi obtida pela extensa revisão da literatura, o que possibilitou a integração de diversos conceitos e medidas utilizadas nos estudos do *marketing* e da linguística, gerando a proposição de escalas de mensuração específicas para a análise da mídia impressa. Esse instrumento poderá fornecer base para outros estudos longitudinais que busquem avaliar anúncios impressos em outros contextos, especialmente em situações de um espectro temporal bastante elevado, ou até mesmo ser utilizado na realização de estudos de comparação entre outros tipos de enunciações persuasivas, por exemplo, no *marketing* político; e

(c) no *âmbito gerencial*, o estudo possibilitará que *practitioners*, tanto da área da gestão de *marketing* quanto no contexto da atividade publicitária, possam dispor de elementos para classificação temporal das estratégias utilizadas. Ao dispor dos resultados históricos da evolução dos anúncios, no decorrer de quatro décadas, na principal revista do mercado brasileiro, torna-se viável a comparação com esforços da concorrência e de outros setores. Dessa forma, podem ser definidos parâmetros para a verificação de efeitos no que está sendo implementado na atualidade, dado um histórico de estratégia utilizada no passado, pelo cruzamento de dados disponíveis de evolução de participação ou de resultados obtidos com campanhas ao longo do tempo.

A seguir é apresentada a metodologia que o pesquisador utilizou para o teste das hipóteses assumidas no desenvolvimento do estudo.

4 METODOLOGIA

Para a definição de como abordar problemas de pesquisa, adota-se o procedimento do método científico de características hipotético-dedutivo, que obedece à proposição de Popper (2007). Por essa forma de abordagem, primeiro ocorre a configuração de uma situação na qual o conhecimento prévio se confronta com as expectativas do pesquisador, o que gera questões que devem ser respondidas pela experimentação empírica. Diversas conjecturas são realizadas sobre o assunto, que são expressas por meio de enunciados deduzidos, as hipóteses, que podem ser falseados (isto é, colocados à prova de que as consequências deduzidas ou deriváveis sejam falsas). São coletados dados de características e atributos variáveis, para possibilitar análises. Os resultados obtidos implicam conclusões, ou seja, confirmação das hipóteses ou então sua refutação. Caso as hipóteses sejam confirmadas (ou não sejam rejeitadas), é possível estabelecer contribuições ao conhecimento existente, como forma de indicar novos encaminhamentos da pesquisa, pela sugestão de novas lacunas, contradições ou problemas que mereçam a atenção do pesquisador (MARCONI e LAKATOS, 2000; POPPER, 2007).

Para o planejamento de uma coleta de dados, inicialmente é preciso estabelecer a concepção de pesquisa, que Malhotra conceitua como “uma estrutura ou planta para a realização do projeto [...] (que) detalha os procedimentos necessários à obtenção das informações, indispensáveis para estruturar ou resolver os problemas de pesquisa de marketing” (MALHOTRA, 2001: 105). Nesse sentido, é preciso entender os diferentes tipos de pesquisa e suas características, como forma de identificar qual das possibilidades é mais adequada para o propósito do pesquisador.

No caso do presente estudo, o objetivo foi realizar uma pesquisa descritiva, conclusiva, isto é, que lida com dados objetivos retirados de uma amostra representativa, e que tem como propósito fornecer conclusões generalizáveis para a questão tratada por ela (MALHOTRA, 2001: 106). Uma pesquisa conclusiva de características descritivas é aquela que: (1) descreve a característica de grupos relevantes; (2) estima porcentagens de unidades numa população que exhibe características semelhantes (3) determina as percepções sobre assuntos e outros fatores relacionadas com o tema abordado; (4) determina graus de associação entre as variáveis tratadas; e (5) permite previsões e correlações. Além disso, a pesquisa proposta pode

ser considerada como longitudinal, porque apesar de variar o objeto da pesquisa (o anúncio) as mesmas variáveis são mantidas para que se analise a evolução de suas características ao longo do tempo (MALHOTRA, 2001).

Dentre as diversas estratégias de abordagem dos dados, aquela que melhor se adéqua à proposta do presente trabalho é a análise de conteúdo. Para Schrader (1974)

[...] A análise de conteúdo é um método que pode ser empregado em uma situação formalizada, mas não estandardizada, sendo os objetos de mensuração manifestações não verbais, ou seja, não orais, isto é, produtos da ação humana (SCHRADER, 1974: 85)

Geralmente associada à teoria da comunicação, a análise de conteúdo, segundo Malhotra, pode ser definida como

[...] a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo efetivo de uma comunicação. Inclui não só a observação, mas também a análise. A unidade de análise pode consistir de palavras (palavras diferentes ou tipos de palavras na mensagem), caracteres (indivíduos ou objetos), temas (proposições), medidas de espaço e de tempo (tamanho ou duração de uma mensagem), ou tópicos (assunto da mensagem) (MALHOTRA, 2001: 196).

Geralmente, a análise de conteúdo toma como base textos, anúncios, discursos, documentos gráficos e sonoros. Qualquer objeto que foi produzido pela ação humana, especialmente os que se referem à comunicação de ideias, informações, propósitos artísticos e abstrações, podem ser objeto de mensuração e, dado o pressuposto da intencionalidade da emissão, qualquer caso é tomado como um documento analisável (SCHRADER, 1974).

Malhotra (2001) estabelece que a análise de conteúdo deva ser considerada como uma metodologia observacional, que envolve as seguintes características: alto grau de estrutura; alto grau de disfarce (já que o emissor não tinha consciência de que depois sua manifestação seria posteriormente tratada de forma agregada a manifestações do mesmo tipo); média capacidade de observação em um contexto natural; média tendenciosidade na observação, já que muitas vezes sua codificação envolve subjetividade na avaliação; baixa tendenciosidade de análise e fortemente limitada a contextos comunicacionais.

Harder (*apud* SCHRADER, 1974: 88) sugere que a análise seja feita obedecendo às seguintes fases:

- (1) constatar em que tipos de classes os objetos de mensuração devem ser divididos;

- (2) selecionar exemplares desses grupos, caso o número seja muito grande para a análise;
- (3) fixar as unidades de mensuração (por exemplo, palavras ou frases, tons, acordes ou compassos, artigos ou exemplares de revista, aspectos da pintura ou o todo etc.);
- (4) desenvolver esquemas de categorias de conceitos de mensuração para os valores das características;
- (5) classificar o material de acordo; e
- (6) elaborar analiticamente os resultados da mensuração.

Apesar de oferecer excelentes condições de fidedignidade dos dados mensurados (que podem ser reaccessados de forma idêntica à situação original), por outro lado os críticos da análise de conteúdo chamam a atenção para problemas com a validade dos dados. Os critérios adotados para a constituição das categorias de observação, muitas vezes, são subjetivos, bem como, há a desconsideração das condições específicas de elaboração da mensagem, o que pode comprometer as análises realizadas (SCHRADER, 1974). Rose (2005), por exemplo, sugere que existem diferentes maneiras pelas quais diferentes pessoas interpretam o mesmo texto, o que pode comprometer a replicabilidade do que foi obtido.

O trabalho de Rose (2005) é de grande relevância para essa discussão, especialmente, porque é dedicado inteiramente à proposição de metodologias de abordagem do fenômeno comunicacional visual. Ele propõe que o conteúdo de uma mensagem visual deve ser entendido pela identificação das três instâncias de produção de significação visual:

As interpretações de imagens visuais de uma forma geral são decorrência de que existam três lugares nos quais as significações de uma imagem são estabelecidas: os lugares da *produção* de uma imagem, os lugares da *imagem em si mesma*, e os lugares nos quais elas são vistas pelas diversas *audiências*. (ROSE, 2005: 16)

Ao admitir que existam diferentes aspectos envolvidos em cada um desses processos, o autor sugere que existem três *modalidades* que devem ser identificadas para o entendimento da imagem: (1) a *modalidade tecnológica* de sua produção, isto é, as diferentes formas desenvolvidas para serem vistas ou então para proporcionar a visualização, como a pintura, a escultura, o desenho, a fotografia, o cinema, a televisão e até a internet, para citar algumas delas; (2) a *modalidade composicional*, de elaboração do discurso em si, que envolve as diferentes estratégias de formatação da imagem, seu conteúdo, as cores e a organização

espacial; e (3) a *modalidade social*, que se refere ao espectro da economia, das relações políticas e sociais, das instituições e das práticas que abarcam a imagem e que estabelecem o contexto dentro do qual ela é vista e utilizada (ROSE, 2002: 16-17).

Ao definir os diferentes métodos possíveis para a abordagem teórica da imagem, Rose indica que a análise dessas modalidades estabelece patamares, que condicionam as próximas escolhas. Por essa lógica, a definição da *modalidade tecnológica* implica as opções (1) como a imagem foi feita, (2) como ela circula ou é distribuída, ou (3) quais os efeitos que ela gera. A *modalidade composicional* deve se dedicar a estudar como os elementos estão articulados para gerar esses efeitos: quais os elementos utilizados e com qual estratégia comunicacional, quais as relações com outros textos e quais as posições de visualização são oferecidas. Por fim, a *modalidade social* implica o estudo dos significados visuais atribuídos às imagens ao responder questões do tipo *Quem? Quando? Para quem? Por quê? Como é interpretada? Por quem? Quais os sentidos visuais proporcionados?* Por esses recortes, a sugestão do autor é que a análise de conteúdo (na fronteira com a abordagem semiótica) seja a mais apropriada na abordagem das *imagens por si mesmas*, como é o caso do presente estudo. Isso se dá pelo reconhecimento da tecnologia gráfica, envolvida com a elaboração de anúncios impressos, como condicionante dos sentidos comunicados; pela análise das relações da imagem como formulação de um discurso a partir de sua significação intrínseca e pelas relações com os demais elementos de um anúncio publicitário e também pelo interesse em discutir os significados visuais que essa articulação sónica pode gerar junto a suas audiências-alvo.

Para Rose, a análise de conteúdo “é baseada em um número de regras e procedimentos que devem ser seguidos rigorosamente para a análise de imagens ou textos”, que possibilitem a descoberta de padrões (ROSE, 2002: 54), o que reflete os ideais de quantificação das metodologias existentes nas ciências naturais. O método do processo envolve as seguintes etapas:

- (1) definir as imagens que sejam representativas do problema a ser abordado;
- (2) definir as categorias ou etiquetas relacionadas aos elementos que estão sendo analisados das imagens, de forma que sejam categorias *exaustivas*, isto é, cubram todos os aspectos desejáveis nas análises; *exclusivas*, isto é, as categorias não devem se sobrepor; e por fim *reveladoras*, por proporcionarem conhecimento novo, coerente e interessante. Um importante aspecto no processo de codificação é o entendimento da

relação da imagem com os demais elementos da mensagem, quando houver, porque “as conexões entre texto, contexto e código requerem uma cuidadosa consideração e é pela integridade desta ligação que os códigos podem ser julgados válidos” (Krippendorff, 1980, *apud* ROSE, 2005: 80);

(3) codificar as imagens, com tal critério que possibilite alcançar a situação ideal na qual “diferentes pesquisadores em tempos diferentes usando as mesmas categorias possam codificar as imagens da mesma forma. Isto é, fazer com que o processo de codificação seja replicável” (ROSE, 2005: 82);

(4) analisar os resultados, buscando relações por meio de estratégias do tipo tabulações cruzadas, associações, correlações e análise multivariada das dimensões categorizadas.

As críticas ao uso da análise de conteúdo na abordagem de materiais visuais, segundo Rose, relacionam-se com a dificuldade de traduzir elementos da linguagem visual em elementos verbais necessários à codificação. Esse autor sugere que os números nem sempre são capazes de traduzir a significação visual. Outro questionamento é que na análise de conteúdo, o método consiste em dividir a imagem em partes ou aspectos que proporcionem quantificação. Nesse processo, o que pode se perder é o efeito da *gestalt*, proporcionado pela totalidade da expressão. Também é relevante o questionamento de que, ao se concentrar apenas no objeto da expressão, se perdem todas as dimensionalidades associadas à produção e à recepção da audiência, que podem implicar efeitos contextuais, com potência transformadora da significação encontrada e codificada pelo pesquisador (ROSE, 2005).

Na definição da metodologia necessária ao estudo de anúncios publicados em revistas canadenses durante 70 anos, Leiss, Kline e Jhally (1990) se defrontaram com problemas de ordem metodológica, semelhantes aos discutidos acima. Eles oferecem uma importante discussão a respeito da elaboração de um esquema de análise de peças publicitárias, pela comparação de duas abordagens comumente utilizadas por diversos estudos acadêmicos, a abordagem semiótica e, em contrapartida, a análise de conteúdo. Os autores adeptos da primeira focam-se nos aspectos de profundidade da propaganda, analisando signos utilizados e a articulação do sentido pelo discurso. Pela segunda abordagem, os autores buscam fragmentar a mensagem em diversas partes constituintes de forma a identificar padrões de similaridades e diferenças e então tornarem possíveis esforços de quantificação. Dessa forma, esse tipo de análise considera aspectos de superfície dos anúncios.

A principal crítica dos autores em relação ao uso isolado das duas abordagens é que enquanto o método semiótico permite o aprofundamento dos aspectos de conteúdo e da intenção do emissor na elaboração da mensagem, de uma forma geral seus estudos atêm-se a algumas peças selecionadas pelo analista e não resultam em esquemas teóricos que possibilitem generalizações. Dessa forma, apesar de sua inegável importância crítica para o estudo da comunicação social, a semiótica não oferece ferramental teórico de características preditivas ou explicativas. A análise de conteúdo, por seu lado, fornece condições para a formulação de hipóteses teóricas e de modelos de quantificação, porém centra-se apenas em aspectos de forma, sem oferecer análises que busquem identificar maiores níveis de profundidade das estratégias utilizadas pelos anunciantes.

Na opinião desses autores, a melhor abordagem a ser utilizada é uma combinação das duas técnicas. A opção por um meio termo “tenta combinar ambas as estratégias, qualitativa e quantitativa. Ela deve estabelecer categorias que sejam confiáveis, exaustivas e mutuamente exclusivas, ao mesmo tempo alcançar mais do que o nível superficial das mensagens” (LEISS, KLINE e JHALLY, 1990: 225).

A discussão a respeito do potencial da semiótica como ferramenta interpretativa utilizada em conjunção com outros métodos, é apresentada em Lawes (2002). Para essa autora, as pessoas “geralmente consideram a semiótica como uma forma de agregar valor à pesquisa qualitativa, em vez de considerá-la como um projeto próprio” (LAWES, 2002: 259). Na sua visão, a semiótica pode ser usada das duas formas. Na pesquisa qualitativa, ela pode funcionar como metodologia associada aos procedimentos do *focus group*, em instância preliminar, facilitando a elaboração de hipóteses a serem testadas e, também, em instância posterior, ao analisar os resultados de acordo com a metodologia semiótica, fornecendo subsídios para o entendimento de sutilezas verbais e “fornecendo *insights* sobre como se comunicar efetivamente com seus mercados-alvo” (LAWES, 2002: 260). Em uma segunda forma de utilização da metodologia, a semiótica também oferece condições para avaliar os esforços de comunicação de segmentos ou oferecer a perspectiva histórica para os esforços de determinados anunciantes, ao longo do tempo. A técnica também pode ser considerada de forma preditiva, ao oferecer condições de, a partir de dados do passado, oferecer condições de se prever o futuro, especificamente por buscar entender a cultura do consumidor e como ela está mudando. A técnica também pode ser muito útil em situações transculturais, como na análise de ambientes globalizados de

comunicação de marketing, nos quais as diferenças entre as culturas são aspectos fundamentais envolvidos na eficiência das estratégias de comunicação utilizadas.

O presente estudo aceita essas considerações para a definição de sua abordagem metodológica e investe na combinação das técnicas como forma mais adequada para estudar aspectos de composição dos anúncios e de suas possibilidades de significação. Nesse sentido há convergência com o pensamento de Rose (2005), de que

[...] a análise de conteúdo é uma técnica que oferece resultados que precisam interpretação, por meio da qual busca-se entendimento de como os códigos em uma imagem conectam-se com o amplo contexto dentro do qual a imagem faz sentido. Para fazer isso, é preciso não somente habilidades quantitativas, mas também qualitativas (ROSE, 2005: 65).

Dessa forma, o pesquisador partiu do pressuposto de que a metodologia da análise de conteúdo é adequada para quantificar as diversas dimensões dos elementos utilizados na composição de anúncios publicitários. Por isso, buscou medir aspectos expressos na forma de quantidade, tais como formato e posição espacial de elementos de título, texto, imagens e logomarcas, além de mensurar dimensões objetivas que existem da correlação entre ambos. Por outro lado, o trabalho também realizou um aprofundamento das condições de significação da mensagem como um todo e de seus elementos de forma separada. O entendimento básico aqui é que todo e qualquer processo comunicacional só ganha relevância pela *semiose* que pretende gerar. Ao proporcionar condição de interdiscursividade entre o emissor e o receptor da mensagem, pela dependência de uma sobreposição de repertórios e pela pressuposição de uma condição específica de decodificação, o contexto em que se insere o anúncio, a enunciação fornece marcas que podem ser recompostas pelo analista, revelando as intenções e as estratégias utilizadas.

4.1 A dimensão longitudinal do estudo

O tema da continuidade e da mudança na propaganda da mídia de massa é, de acordo com Phillips e McQuarrie (2002), uma forma de acessar as transformações das formas persuasivas utilizadas ao longo do tempo, possibilitando identificar as estruturas que estabelecem a forma de articulação do discurso de praticantes de *marketing*. Sua importância, segundo os autores, é identificar características distintivas que forneçam capacidade de *comparação*. A transformação acentuada da articulação da mensagem deve-se, segundo Pollay (1985), a

condições de produção e distribuição da mensagem e do surgimento de novas mídias, que interferiram no papel atribuído às demais na constituição de estratégias gerais da comunicação de *marketing*. Segundo o autor,

Existem muitas razões para suspeitar que a propaganda experimentou mudanças substanciais ao longo do século. Como uma instituição, ela descobriu seu caminho próprio na virada do século, com o crescimento do industrialismo, da urbanização, com a alfabetização em larga escala e, de forma associada, com a mídia impressa de massa. A simples maturidade da profissão pode ser evidenciada pela mudança de suas estratégias e táticas. As tecnologias tanto para produção quanto para distribuição de mensagens de mídia evoluíram substancialmente durante o século 20, mais dramaticamente durante o nascimento da mídia eletrônica do rádio e da televisão, os quais complementaram, mais do que deslocaram, as mídias impressas existentes, dos jornais e das revistas. No âmbito da mídia impressa, as mudanças tecnológicas dentro da fotografia e das técnicas de impressão, permitiram que as imagens ganhassem uma crescente vividez (POLLAY, 1985: 1985).

Malhotra (2001) indica que as pesquisas longitudinais podem oferecer uma visão em profundidade da situação e das mudanças que ocorrem no tempo. Porém, uma das dificuldades envolvidas é definir qual período de tempo é necessário para que se estabeleça o contraste necessário na identificação dessas diferenças. Phillips e McQuarrie (2002) sugerem que “um bom intervalo de tempo é aquele que é longo o suficiente para permitir a variação no fenômeno, mas curto o suficiente para assegurar que um achado de invariância torne-se uma possibilidade realista” (PHILLIPS e McQUARRIE, 2002: 3). Em seu estudo, Pollay (1985) opta por abordar um período extenso de 80 anos (1900-1980), que abarca quase todo o período de existência das revistas até então, como veículos de comunicação de massa no cenário norte-americano. Esse autor tomou, para a constituição de sua amostra, exemplos de anúncios de diversos veículos, escolhidos pelos seguintes critérios: “revistas que sejam notoriamente estáveis em suas políticas editoriais e lealdade junto a suas audiências” (POLLAY, 1985: 26).

Os padrões podem simultaneamente refletir mudanças no mix de magazines e, além disso, nos públicos-alvo e nas mudanças das práticas da propaganda. Ao escolher revistas com as maiores circulações, a amostra captura aqueles anúncios com a maior exposição e, desta forma, maior potencial de conseqüências culturais. O *trade-off*, entretanto, é que os resultados reportados aqui podem não ser totalmente replicados em um estudo para a história promocional de um produto individual ou, necessariamente, na história de uma revista em particular ou conjunto de revistas (POLLAY, 1985: 26).

A mesma preocupação, com a possível troca de orientação editorial do veículo (muitas vezes motivadas por razões de mudança de gestão ou então questões de ordem de mercado), é destacada por Leiss, Kline e Jhally (1997). Eles justificam a escolha pelos anúncios publicados em duas revistas de interesse geral, de grande circulação no Canadá, pelo critério

de coerência editorial e capacidade de “sobrevivência” ao longo dos anos, como forma de constituir sua amostra, no estudo de 70 anos (1910-1980) de anúncios impressos.

A escolha do período, 45 anos (1954-1999), no estudo de Phillips e McQuarrie (2002), foi justificada pelas características peculiares do ambiente pós-guerra nos EUA, período de consolidação das condições de uma sociedade de consumo baseada no apoio promocional dos meios de comunicação de massa. Ao escolher três títulos para seu estudo (um de interesse geral, outro voltado para o público masculino e mais um voltado ao público feminino), os autores pretenderam também, como propósito específico de seu trabalho, analisar se os efeitos de diferença de endereçamento a gênero impactam a enunciação.

4.1.1 Definição de período no contexto brasileiro

No Brasil, a atividade da propaganda de forma profissionalizada e integrada a uma filosofia de marketing é fenômeno típico do início dos anos 30 do século passado, quando foram criadas as primeiras agências de propaganda com características e atribuições que podem ser consideradas homólogas às que são desenvolvidas até os dias de hoje (MARCONDES, 2001; RAMOS, 1985). Por exemplo, a primeira agência de propaganda norte-americana, a Ayer, inaugurou sua filial brasileira por volta de 1930, para atender a conta de seu cliente internacional, a Ford, trazendo para o país uma série de conceitos e técnicas que até então não eram comuns no universo da prática profissional. Também é dessa época a constituição de um cenário midiático com características verdadeiramente de massa, com a consolidação do rádio como veículo de comunicação, com cobertura geográfica nacional e penetração nos mais diversos estratos da sociedade (CASTELLO BRANCO, MARTENSEN e REIS, 1990).

Os anos 50 do século passado são importantes por dois motivos: (1) a consolidação de um ambiente de produção industrial e o início do movimento migratório que vai constituir os grandes centros urbanos, condições indispensáveis para a configuração de mercado de consumo e que formam o contexto para a atividade publicitária; (2) o movimento de fortalecimento institucional da atividade, que tem como ponto culminante a realização, em 1957, do *1º. Congresso Brasileiro de Propaganda*, que reuniu profissionais de veículos, anunciantes e agências e demais organizações voltadas à produção de material publicitário,

com o objetivo de estabelecer os requisitos envolvidos na regulamentação da atividade (MARCONDES, 2001). Nos anos 50,

[...] os veículos de comunicação se sofisticam. TV e rádio evoluem em tecnologia e na sua forma de fazer programação. É na década de 50 que as grandes revistas que fariam época, como *Manchete* e *O Cruzeiro*, irão aparecer. [...] Num cenário assim, como seria de se esperar, as verbas de propaganda crescem. Todo o setor salta de patamar. [...] A publicidade começa a ter na sociedade o papel que exerce tão bem hoje: de espelho no qual todos nos olhamos e onde temos uma referência aceita e comum de quem somos, o que andamos fazendo de bom, o que é moderno e o que não devemos perder de jeito nenhum, sob o risco de ficarmos por fora dos avanços da história (MARCONDES, 2001: 38).

Apesar do tom subjetivo do texto, ele fornece condições para o entender os anos 50 como indispensáveis ao processo que levou à consolidação a propaganda brasileira como um setor profissionalizado, ajustado à visão estratégica de *marketing* dos maiores e principais anunciantes, dispondo de veículos capazes de atingir públicos-alvo desejados, de maneira eficiente.

A década seguinte, dos anos 60, representa uma evolução desse processo e da consolidação profissional.

De meados dos anos 60 à metade da década seguinte (ou seja, de 1965 a 1975), a propaganda brasileira deu um salto sem precedentes em nossa história. Foi aí, realmente, que a propaganda brasileira passou a ser respeitada e admirada lá fora. Na verdade, os fundamentos desta evolução rápida e surpreendente já haviam sido criados na década anterior (anos 50), quando aprendemos o ABC da propaganda moderna. E teríamos ficado nisso, como foi o caso dos países vizinhos, se não fosse pelo “milagre econômico” que sacudiu a nossa economia e passou a exigir novos padrões de qualidade, não só de produtos, mas também de serviços. A implantação da indústria automobilística, por exemplo, não criou exigências qualitativas mais altas apenas para as chapas de aço ou as autopeças. Criou, também, novos desafios de qualidade para as agências de propaganda que trabalhavam com as grandes montadoras estrangeiras. O mesmo ocorreu com fabricantes de inúmeros outros produtos, recém-chegados ao país e que esperavam de seus fornecedores e parceiros os mesmos padrões de qualidade a que estavam habituados no exterior (GRACIOSO e PENTEADO, 2001: 134).

Em meio a um cenário de turbulência política, em 1965 foi aprovada a lei 4.680, que regulamentou definitivamente a profissão e as condições gerais de desenvolvimento das atividades da propaganda no Brasil. Além disso, a década de 60 também marca o avanço da televisão como principal veículo de comunicação do país, com o surgimento da TV Globo. Pelo lado da mídia impressa, em 1968 surge o mais importante veículo da história das revistas no país, a revista *Veja*.

A maior revista brasileira de todos os tempos nasceu uma semana depois de o então presidente do Brasil, o general Costa e Silva, haver decretado o AI-5, [...] (que) restringia todos os direitos civis do cidadão brasileiro. Entre eles, o da livre expressão, com a instituição da censura prévia aos meios de comunicação.

Lançar uma revista semanal de interesse geral, como fez a Editora Abril com *Veja*, no dia 9 de setembro de 1968, era um ato de coragem editorial e de ousadia empresarial (MARCONDES, 2002: 192).

Este trabalho escolheu a revista *Veja* como veículo para seleção do *corpus* disponível para análise – anúncios que foram publicados ao longo de um período de tempo de 40 anos (1968-2008). Os motivos combinados, que justificam a escolha, consideraram diversos critérios de importância, entre os quais se enumeram (1) sua relevância para o mercado publicitário como veículo de comunicação de massa; (2) sua consistência editorial ao longo do tempo; (3) o volume de sua circulação; (4) seu perfil de público homogêneo ao longo do tempo; (5) sua periodicidade semanal, o que diminui efeitos de sazonalidade; e (6) ser de interesse geral, o que diminui efeitos de concentração em temas ou públicos e permite a análise de anúncios de diversos segmentos de mercado. *Veja* pode ser considerada, acima de tudo, uma “sobrevivente”, com história de 40 anos ininterruptos de publicação, dentro de uma mesma linha editorial. Esse período, quatro décadas, corresponde à consolidação das bases do mercado brasileiro, coincidindo com a emergência do “milagre econômico” que atraiu capitais internacionais para o financiamento do desenvolvimento industrial e de estruturação urbana, típicos de uma sociedade de mercado (BAER, 2009; CARDOSO, 2003).

Entender a evolução dos anúncios em *Veja* é aprofundar a compreensão de um período fundamental para a consolidação das bases do Brasil contemporâneo.

4.1.2 Argumentos para escolha da revista *Veja*

Já que a intenção do trabalho é a de identificar tendências de evolução do anúncio publicitário ao longo da história recente brasileira, nessa situação, o pesquisador se defronta com uma grande diversidade de veículos e, conseqüentemente, de peças que podem ser analisadas. A maior parte das verbas gastas com mídia impressa envolve a colocação de anúncios em revistas e jornais (MÍDIA DADOS, 2008). Mas, no que se refere à discussão proposta, qualquer meio que suporte a combinação de imagens e texto, tais como mídia externa (*outdoor*, painéis, empenas) ou mídia alternativa (*busdoor*, mídia em ponto de venda, mídia em mobiliário urbano) apresenta relevância analítica. Um primeiro recorte necessário foi o de considerar a importância do veículo para a formulação de planos de mídia, obedecendo ao

critério de sua participação na divisão de verbas publicitárias no Brasil. Por esse critério, as revistas respondem por 7,4% das verbas gastas no Brasil, enquanto os jornais respondem por outros 18,5%. Em termos de comparação, o meio *outdoor* tem *share* de 2,3% do total do investimento publicitário, enquanto que a mídia exterior, somada ao mobiliário urbano chega a 3,4% do total (MÍDIA DADOS, 2008).

Um segundo recorte indispensável, para uma análise na qual se tem como objetivo avaliar a evolução de determinadas variáveis da amostra ao longo do tempo, é baseado na continuidade histórica. Esses critérios combinados restringiriam a análise às mídias jornal e revista, veículos de grande importância na distribuição das verbas de mídia no mercado da propaganda e que, ao mesmo tempo, fornecem condições para análise longitudinal pela existência de arquivos completos, que permitem acesso a coleções das edições, englobando todos os anúncios veiculados ao longo dos anos.

Entretanto, é preciso observar algumas peculiaridades do uso da mídia jornal dentro do propósito do trabalho. Por limitações técnicas, o uso de imagens, fotos e cores em anúncios desse tipo de veículo é fato recente, que se inicia a partir de meados da década de 80 com a disseminação da impressão do tipo *off set* pelo parque gráfico dos jornais brasileiros (RIBEIRO, 2003). Essa breve análise indica que as revistas são mais adequadas para o propósito deste trabalho pela sua natureza gráfica de impressão de melhor qualidade, o que tradicionalmente favoreceu seu uso por parte de anunciantes que optaram pelo uso da imagem como recurso fundamental para a formatação de suas mensagens promocionais (CASTELO BRANCO, MARTENSEN e REIS, 1990). Essa característica contribui para que a análise se dê sem o risco de um viés técnico, já que a revista é usada há muito tempo pelas agências e anunciantes pela sua capacidade de oferecer boa impressão no uso de imagens e outros elementos gráficos de características visuais (BELCH e BELCH, 2008).

Entre as revistas, a que oferece maior representatividade para os objetivos da pesquisa é, sem qualquer dúvida, a revista semanal *Veja*, publicada pela Editora Abril de forma ininterrupta e com a mesma proposta editorial desde 1968. Uma peculiaridade interessante é o nome de nascimento da revista: por questões jurídicas, de manutenção de marca já registrada anteriormente pela editora, a revista nasceu com o nome de “*Veja e Leia*”, sendo que o título principal, “*Veja*”, predominava em relação às palavras “*e Leia*” no desenho de sua logomarca, fato que perdurou por muitas décadas, até a edição 352, de junho de 1975, quando a revista

passou a se chamar somente “*Veja*”. Carnevalli (2003) explica os motivos dessa situação pelo fato de que o nome “*Veja*” era ligado ao nome “*Look*”, de revista americana que possuía registro internacional. Em junho de 2005, quando a revista americana deixou de funcionar, a Editora Abril decidiu retirar o complemento “*e Leia*”. Há nessa escolha um importante indício: a intenção de uma revista *ilustrada*, na qual o ato de “ver” imagens tem relevância à leitura da matéria editorial. No trabalho de Carnevalli, algumas fontes chegam a apontar que a revista enfrentou grandes dificuldades nos seus anos iniciais, tanto em termos editoriais (eram os chamados “anos de chumbo” da ditadura militar e da censura) e, mais especificamente, para encontrar um ponto de equilíbrio econômico-financeiro. Com uma pequena tiragem, que nos primeiros anos chegou a cair a 60 mil exemplares semanais, e baixo investimento publicitário, por diversas vezes cogitou-se fechá-la, mas a opinião do principal acionista e fundador da Editora Abril foi preponderante. *Veja* continuou existindo porque Victor Civita acreditava no seu potencial dentro do mercado jornalístico brasileiro.

Marcondes reconhece que “*Veja* é a mais importante fonte impressa semanal de informação do país e seu jornalismo vigoroso e competente compara-se ao que de melhor se produz, em qualquer outro canto do mundo” (MARCONDES, 2001: 1994). Relevando-se os elogios à linha editorial, que não constituem intuito do presente trabalho, a importância da revista é confirmada pela expressividade do número de exemplares da revista (tiragem de 1.072.588 exemplares, dados do IVC de outubro/08), quantidade de assinantes (921.868 assinantes) e número de leitores (8.677.000 leitores, de acordo com dados da pesquisa Marplan em 9 mercados brasileiros e projeções realizadas com números de circulação do IVC consolidado, de 2007) (PUBLIABRIL, 2008).

Conforme os estudos Marplan (nove mercados, 2007), o perfil do público de *Veja* é de maior qualificação em relação ao perfil médio do brasileiro. Em termos de sexo, 47% dos leitores são homens, contra 53% de mulheres. No que se refere às classes sociais, 73% de seus leitores são de classes AB, contra 20% de classe C e apenas 7% de leitores de classes DE. Pela distribuição das faixas etárias, 29% dos leitores são jovens até 24 anos, 50% dos leitores têm entre 25 e 50 anos e 21% têm mais de 50 anos (*apud* www.publiabril.com.br, 2008). Dados revelados na sua edição especial de 40 anos informam que entre os leitores de *Veja*, 40% são casados, 68% dos assinantes têm ensino superior completo, dos quais 24% são pós-graduados. 30% assinam a revista há pelo menos cinco anos (VEJA, EDIÇÃO ESPECIAL 40 ANOS, 2008:260).

Na evolução do número de exemplares por semana, *Veja* saiu de 148.100 exemplares, em suas primeiras edições de 1968, para os mais de 1.100.000 exemplares em 2008, um crescimento de mais de 642%. Segundo informações fornecidas pela própria revista, “*Veja* é hoje a terceira revista semanal de informação mais lida no mundo e a primeira no país, com circulação maior do que a soma das concorrentes” (VEJA, EDIÇÃO ESPECIAL 40 ANOS, 2008:262). Poucos títulos de revista no Brasil, em todos os tempos, possuíram uma vida editorial tão longa quanto a de *Veja*, com 40 anos de publicação ininterrupta.

Especificamente no interesse deste trabalho, a revista é considerada uma das mais importantes ferramentas para a formulação de uma estratégia de comunicação de *marketing* de alcance nacional. *Veja* alega que o número de páginas de publicidade cresceu 300% ao longo de sua história, de 820 páginas em 1969 a 3.410 em 2007 e que a participação de anúncios estatais caiu relativamente (de 6% em 1969 para 4% do total de páginas, em 2007). Essa relação direta entre o financiamento publicitário gerado por propaganda de empresas privadas e a independência e a credibilidade da revista, são argumentos centrais na sua edição histórica de 40 anos, nas palavras de seu editor, Roberto Civita:

O sucesso de *Veja* depende –acima de tudo – do fato de ela ser útil aos seus leitores. Depende também de milhares de outras pessoas envolvidas na sua impressão, comercialização, operação de assinaturas, distribuição e entrega. E das centenas de agências de publicidade e anunciantes que reconhecem a importância da revista e tanto contribuem para viabilizá-la com os seus belos e informativos anúncios (VEJA, EDIÇÃO ESPECIAL 40 ANOS, 2008:14).

O período de existência da revista tem importante dimensão histórica, por qualquer que seja o ponto de vista escolhido para análise. Ao longo destes 40 anos, o Brasil passou por um regime militar de exceção, por um processo de redemocratização que permitiu, depois de 39 anos, em 1989, a realização de novas eleições diretas em todos os níveis e pelo *impeachment* do primeiro presidente eleito pelo voto direto, no período pós-regime militar. Em tempos econômicos, o Brasil experimentou um momento de grande crescimento, enfrentou problemas sérios com a crise do petróleo e com a inflação nas décadas de 1970 e 1980, conhecendo sucessivos pacotes econômicos a partir de 1986, até alcançar relativa estabilização econômica. A transformação cultural, social e econômica do país em 40 anos foi evidente e alguns dados apresentados mostram sua relevância: da expectativa de vida de 53 anos para um brasileiro em 1970, esse número chegou a 72 anos em 2007; o IDH, índice que mede a evolução do desenvolvimento humano de um país, o Brasil saiu de um IDH de 0,64 em 1975 (atrás de países como a Colômbia e a Venezuela) para um IDH de 0,8, em 2007. O PIB *per capita* mais

que dobrou, passando de 3.220 dólares em 1970 para 6.844 dólares em 2007, e o número de analfabetos caiu de 33% em 1970, numa população de cerca de 90 milhões de brasileiros, para 11% em 2007, numa população estimada em mais de 180 milhões de habitantes (VEJA, EDIÇÃO ESPECIAL 40 ANOS, 2008).

São aspectos dessa realidade que as páginas de *Veja* apresentam, como informação, entretenimento e referência para o cotidiano, ao maior grupo de leitores de um só veículo no Brasil. Páginas de informação que são combinadas com anúncios que, por seu lado, expressam a transformação das estratégias de abordagem de mercado por parte de praticantes de marketing, ao buscar comunicação com seus potenciais clientes ao longo de quatro décadas.

4.2 Dimensionamento do universo e tamanho da amostra

Desde sua primeira edição, em 11 de setembro de 1968, até 12 de dezembro de 2008, *Veja* teve um total de 2090 edições. Todas foram consideradas para o propósito do presente estudo. Uma verificação exploratória, realizada pela média de 20 edições selecionadas ao longo de 40 anos (uma a cada dois anos), indicou que as edições tinham, em média, 53 páginas de anúncios publicados. A mera projeção desse número (multiplicação do número de páginas de anúncios por edição pelo número de edições) gerou um total estimado superior a 110.000 páginas de anúncios durante sua existência. Obviamente esse é um número que inviabiliza a análise pela totalidade e indica que o processo de amostragem é aconselhável para o tratamento dos dados. A amostra é “qualquer subconjunto da população”, selecionado com o objetivo de viabilizar o tratamento dos dados para possibilitar inferências de suas propriedades para o todo (BUSSAB e MORETTIN, 1987: 182).

Um dos pressupostos da obtenção dos dados é que essa amostragem aconteça por um critério probabilístico, ou seja, “por envolver critérios aleatórios de seleção dos elementos da amostra, atribuindo a cada um deles uma probabilidade, conhecida *a priori*, de pertencer à amostra” (BUSSAB e MORETTIN, 1987: 186).

A população deste estudo considera todos os anúncios publicados ao longo dos anos na revista semanal *Veja*, com a intenção fundamental de identificar possíveis mudanças no estilo e na formatação das peças ao longo do tempo. Um dos critérios de restrição para a escolha dos

anúncios foi a consideração apenas dos anúncios cujos formatos fossem de páginas inteiras ou duplas, já que anúncios de dimensões menores do que estas apresentam características e peculiaridades que inviabilizam a padronização da análise das dimensões dos elementos utilizados, especialmente em critérios referentes à proporcionalidade de ocupação de espaço pelos elementos. Essas características podem gerar vieses nos dados das variáveis dos anúncios menores (aumento proporcional da área de logomarca, tipologia, possibilidade de alocação de texto em função do menor espaço disponível, por exemplo).

O uso de uma técnica probabilística garante, a um dado nível de probabilidade e margem de erro, a expansão dos resultados a serem obtidos na amostra para o universo de anúncios publicados em *Veja*.

Para o dimensionamento da amostra, foi considerado que na situação de um N elevado (mais de 100.000 casos) a fórmula adequada para o cálculo é o de amostras de populações infinitas, não havendo necessidade de uso do fator de correção para populações finitas (LEVIN, 1985). Esse procedimento também se justifica pelo fato de que o total inicial, de anúncios publicados, foi uma mera projeção, dada a impossibilidade prática de se contar todos os anúncios. A fórmula utilizada, então, foi a seguinte:

$$n = \frac{p.q.z^2}{e^2}$$

Usando a amostragem de proporções não conhecidas e considerando-se um intervalo de confiança de 95% e um erro amostral de 3,5%, o cálculo da amostra a ser obtida foi de 784 anúncios. Para os propósitos deste trabalho, foram selecionados, no total, 800 anúncios de página dupla ou simples, publicados nas edições de *Veja* durante 40 anos, de forma a obter uma distribuição de todos os anos desse período.

A partir de Lapponi (2000) e de Selltitz (1971), foi definida a metodologia da amostragem probabilística estratificada, de estágios múltiplos, conjugada com a aleatória simples, já que uma das principais características de estratificação da população (edições ao longo do tempo) era conhecida antes do processo de seleção das unidades amostrais e de observação. No primeiro estágio, a seleção foi feita numerando-se as revistas de 1 a 2.090 e, com uso de

gerador aleatório de números, sortearam-se 400 edições. No segundo estágio, para cada uma das edições sorteadas efetuou-se a contagem de todos os anúncios que satisfizessem o critério de formato (página simples ou página dupla). Em seguida, para cada edição uma função aleatória sorteou dois números entre 1 e x , sendo que x representa o total de anúncios de páginas simples e duplas. Dessa maneira, todos os anúncios do formato estabelecido poderiam ter sido sorteados para compor a amostra final do estudo e nenhum ano ficou sem edições que o representassem, o que capta a distribuição dos anúncios no período analisado.

4.2.1 Obtenção dos casos

A pesquisa descritiva (MALHOTRA, 2001) realizada implicou uma amostragem probabilística estratificada para obtenção dos dados para análise. O *corpus* foi constituído por anúncios de páginas inteiras ou duplas veiculados na revista *Veja*, desde 1968. A unidade para sorteio das amostras foi a da edição. Em cada edição há um conteúdo editorial e um conteúdo publicitário, sendo o anúncio (propaganda) claramente identificado por ser uma peça paga, geralmente com patrocinador identificado (KOTLER e KELLER, 2006). O processo da amostragem iniciou-se pela seleção aleatória de 400 edições da revista *Veja*, entre a de número 1 e a 2090. Depois de sorteadas as edições, também foram escolhidos, aleatoriamente, dois anúncios em cada edição para constituir o *corpus* de análise, totalizando 800 anúncios distribuídos ao longo de 40 anos. A partir das sugestões e com adaptações à metodologia utilizada no estudo de Pollay (1985), nessas edições foram observados exclusivamente os anúncios de página inteira ou de página dupla.

O projeto de pesquisa apresentado, em setembro de 2005, para a seleção no programa de pós-graduação da FEA/USP, previa a visita a arquivos públicos e coleções de revistas para sorteio e cópia dos anúncios que seriam analisados. Entretanto, uma inovação tecnológica não prevista inicialmente facilitou em muito o trabalho. Quando ele chegava à fase final de elaboração de seu projeto de qualificação, em dezembro de 2008 e como parte dos eventos de comemoração dos 40 anos do título, a Editora Abril disponibilizou todas as edições integrais da revista pela internet, o que certamente agilizou o procedimento de sorteio e captura dos anúncios.

O procedimento para seleção dos anúncios foi o seguinte: depois dos sorteios das edições a serem analisadas, cada uma delas foi avaliada na sua totalidade, com a intenção de se mensurar (1) o total de páginas; (2) o total de páginas de propaganda; e (3), complementarmente, o total de páginas editoriais. Por utilização de mecanismo de sorteio aleatório, entre o total de anúncios, foram selecionados dois deles por edição, sendo copiados e arquivados, para que fossem mensuradas em termos das categorias das variáveis estabelecidas.

4.3 Construção do instrumento de mensuração

Como foi abordado na fundamentação teórica deste trabalho, o tratamento do anúncio publicitário como um todo – e da imagem utilizada para sua composição em particular – é um processo complexo, que merece abordagens distintas por parte das diversas áreas do conhecimento que se interessam pelo assunto.

Obedecendo-se à metodologia proposta por Rose (2002), um primeiro reconhecimento necessário foi o da modalidade tecnológica da produção, que no caso é um anúncio publicitário, reproduzido em veículo impresso de circulação nacional. Essa definição condiciona o segundo nível da análise, que é a da modalidade composicional: quais elementos discursivos são organizados para constituir sentido. No caso de um anúncio, esses elementos são tantos verbais (título, subtítulo, texto, *slogan*) quanto visuais (fotografias, ilustrações, gráficos, logomarcas). Por fim, na *modalidade social*, o efeito pretendido pelo anúncio pode ser classificado em duas dimensões: (1) sua dimensão objetiva, de persuasão do público-alvo a quem se destina, num processo comunicacional em que um agente enunciadador (o anunciante, na maioria das vezes, motivado por interesses de características econômicas) tenta oferecer informações, de maneira que os argumentos organizados influenciem as crenças e atitudes de seus enunciatários e, dessa forma, gerem comportamentos desejáveis, de forma imediata ou futura; (2) sua dimensão subjetiva, de elemento constituinte de um sistema econômico e cultural no qual se pressupõe que veículos de comunicação dediquem espaço para apresentação de anúncios publicitários, peças desenvolvidas com interesses persuasivos, mas que apresentam dimensões estéticas e culturais capazes de capturar a atenção dos leitores do veículo, mesmo aqueles que não são objetivados diretamente pelo anunciante e que encaram a peça publicitária como uma possibilidade de entretenimento.

O trabalho de definição das variáveis analisadas no anúncio seguiu, então, um caminho lógico, do explícito para o implícito, das características objetivas para as que necessitam critérios subjetivos de interpretação. Seis classes foram mensuradas: (1) a formatação do anúncio e as dimensões objetivas dos elementos utilizados; (2) o tipo de relação entre a parte visual e a parte verbal no estabelecimento de significação; (3) as tensões narrativas das categorias visuais; (4) as estratégias de manipulação do enunciatário, manifestas no discurso; (5) as escolhas de valorização semiótica propostas pela enunciação publicitária manifesta e analisada, e (6) as rotas persuasivas utilizadas nas dimensões verbais e visuais dos anúncios.

O primeiro procedimento foi o da identificação do anunciante, para estabelecer a empresa, o ramo de atuação e a origem de capital (nacional ou internacional). Isso foi considerado interessante para estabelecer comparações ao longo do tempo (especialmente de setores), entre veículos ou entre meios, em estudos posteriores. Como estratégia de classificação dos setores econômicos de forma agregada, foram considerados os critérios definidos pelo instituto Ibope Monitor e que são utilizados de forma generalizada por agências, anunciantes, veículos e mídia especializada na análise da distribuição de verbas publicitárias, no mercado brasileiro (ANER, 2008).

Para a abordagem das dimensões superficiais da peça em si, existem características evidenciadas na *composição* do anúncio. Título, subtítulo, texto, o tipo de assinatura e expressão do endereço apresentam diversas características mensuráveis imediatas: sua proporção dentro do anúncio, o número de palavras utilizadas, o tipo de fonte e sua posição topológica dentro do anúncio, a densidade do número de palavras em relação ao espaço ocupado. A imagem, por outro lado, pode ser definida, em primeira instância, pelo seu tipo: foto, ilustração, gráfico ou uma técnica mista que combina as características das demais. As características objetivas também podem ser facilmente mensuradas: o número de elementos visuais na composição, sua condição cromática (colorida ou preto e branco), a proporção de ocupação do espaço, sua posição na diagramação e se ela se apresenta de forma integral ou é recortada (técnica composicional de eliminação do fundo para realce do objeto/assunto apresentado).

Como explicitado em Floch (1985) e Lévi-Strauss (1984), essa abordagem do nível de superfície da mensagem, aquilo que se mostra à percepção, não é suficiente para uma análise que pretenda maior aprofundamento. Dessa forma, é requisito indispensável que os aspectos

da significação sejam considerados no plano de análise do discurso engendrado na forma específica do anúncio. Isto implica reconhecer, como explicado em Arnheim (2002), que não existe possibilidade de *semiose* por parte dos elementos considerados isoladamente, sem que se considere a integração cognitiva proporcionada pela combinação. Esse caráter holístico da experiência deve ser explorado pela identificação da relação que existe entre suas partes verbal (expressa pelo título) e visual (expressa pela imagem utilizada), admitindo-se que essa situação pode ser: (1) de *redundância*, isto é, aquilo que se comunica verbalmente também é feito de forma entrópica pelo elemento visual, ou vice-versa; (2) de *complementação*, quando o sentido da mensagem só é estabelecido pela integração dos signos verbais com os visuais, em diálogo entre as duas formas de expressão; (3) de *independência*, a possibilidade de que esses elementos funcionem de forma separada, nem redundante, nem complementar; ou (4) de *oposição*, quando os elementos visuais e verbais negam aquilo que expressam isoladamente, isto é, quando o que é afirmado pelo texto é negado pela imagem ou vice-versa.

A última etapa, de maior subjetividade analítica, envolveu a análise e a classificação de anúncios por duas linhas teóricas diferentes: uma delas baseada nas teorias do comportamento do consumidor, de uso corrente na área da administração de *marketing*, que envolve a identificação (1) das escolhas temáticas estabelecidas para os anúncios; e (2) das rotas de probabilidade de elaboração definidas para a abordagem do público. A outra linha teórica envolve os estudos da semiótica estruturalista e envolveu a classificação dos anúncios (3) pelas variáveis relacionadas com as estratégias de manipulação do enunciatário; e, por fim, (4) pela valorização fundamental implícita dos conteúdos no enunciado.

O primeiro passo no processo de análise semiótica da significação oferecida pela peça como um todo, implica a identificação do tema do anúncio (CHO *et al.*, 1999) e sua classificação de acordo com a proposição de Leiss, Kline e Jhally (1997). O esquema utilizado propõe uma classificação a partir de três categorias fundamentais. A primeira delas é a categoria da *Utilidade do Produto*, que por sua vez inclui os seguintes temas: (1) Resultados de uso do produto; (2) Eficácia do produto; (3) Processo de produção; (4) Provas científicas e (5) Valor pelo dinheiro. A segunda categoria é a *Personalização* dos apelos, divididas da seguinte forma: (1) Reação emocional ao uso; (2) Reação emocional diretamente ao produto; (3) Autotransformação pelo uso e (4) Personificação do produto. A terceira e última categoria é a que os autores chamam de *Outros Temas*, por sua vez dividida em: (1) *White Magic* (“a habilidade do produto de capturar e proporcionar algum aspecto da natureza como qualidade

do produto”); (2) *Black Magic* (“a habilidade do produto em aumentar a eficácia das relações interpessoais”) e (3) o Produto como Metáfora, isto é, quando sua apresentação serve para substituir outro sentido que procura se representar (LEISS, KLINE e JHALLY, 1997).

Para o processo de esclarecimento e treinamento das equipes envolvidas no processo de codificação dos anúncios, estas variáveis, apesar de bastante compreensivas, mereceram algumas adaptações. Em primeiro lugar, parece razoável supor que não existam diferenças entre os temas “resultados de uso do produto” e “eficácia do produto”. Mais significativo parece ser uma identificação de temas que estão centrados na utilização do produto, buscando explicar características de uso em vez de seus resultados. A nomenclatura da terceira categoria também foi simplificada, já que “*white magic*” refere-se ao apelo simbólico à natureza e “*black magic*” remete à valorização das relações sociais. Por fim, é possível considerar que as três categorias correspondem a: 1) temas informativos / utilitários, 2) temas comportamentais / personalizados, e 3) temas simbólicos / referenciais.

Quadro 3 – Classificação dos anúncios por temas

Categoria do Tema	Valores
Informativo / Utilitário	1 - apresentação técnica do produto 2 – uso / eficácia do produto 3 – processo de produção 4 – provas científicas 5 – valor pelo dinheiro
Comportamental / Personalizado	1 – reação emocional ao uso 2 – reação emocional ao produto 3 – auto-transformação pelo uso
Simbólico / Referencial	1 – produto como aspecto da natureza 2 – produto como facilitador de relações 3 – produto como metáfora

O modelo ELM (*Elaboration Likelihood Model*, ou modelo de probabilidade de elaboração) é bastante utilizado nos estudos do comportamento do consumidor, como forma de análise para as escolhas das rotas de probabilidade de elaboração cognitiva (PETTY, CACIOPPO e SCHUMANN, 1983) por parte do emissor em anúncios, envolvendo duas categorizações possíveis: a central ou a periférica. A primeira pressupõe alto envolvimento do leitor e maior dedicação de esforço cognitivo à leitura, aprofundamento e interpretação da mensagem; enquanto que a segunda aceita que nem sempre a atenção do receptor estará ativada para

aspectos centrais da mensagem e que, portanto, a rota de persuasão deverá se basear em aspectos subjetivos como o formato estético, os apelos ao humor e à emoção e outras estratégias mais emocionais. Para os propósitos do presente estudo, a classificação se deu por camadas: primeiramente pela análise do todo do anúncio, isto é, com qual rota ele se identifica na *gestalt* dos elementos combinados, e então os três principais elementos foram analisados de forma desagregada, ou seja, analisadas as rotas propostas pelo título, pelo texto e pela imagem utilizada na composição da peça.

A próxima vertente teórica que fornece esquemas de classificação dos anúncios envolve os esquemas linguísticos da semiótica estruturalista. A primeira classificação realizada implicou a análise das estratégias de manipulação persuasiva estabelecidas pelos enunciadores, e obedeceu ao esquema sugerido por Fiorin (2001) e Barros (2002). Para analisar as dimensões foi preciso verificar qual agente do processo de enunciação é reconhecido como detentor do poder (emissor ou receptor); e qual tipo de argumentação persuasiva foi utilizado, isto é, se houve uma indicação (convencimento) ou uma imposição (ordem). Essas dimensões combinadas forneceram a classificação da enunciação nos tipos sedução, tentação, provocação ou intimidação, conforme detalhado no capítulo anterior.

A categorização das estratégias de valorização oferecidas pelo enunciado seguiu a proposta de Floch (2000), pela identificação inicial do programa semiótico, se instrumental ou de base. Isso envolveu a classificação dos anúncios pela identificação das dimensões instrumentais quando voltadas à prática, ao uso do produto e seus benefícios objetivos (valorização prática) ou de utilitaridade que não envolvam uso, como os critérios de preço/qualidade ou benefício/custo (valorização crítica). A análise alternativa possível, das dimensões existenciais, buscou identificar se o programa semiótico expressava valores ideais, não utilitários, associados aos produtos, serviços e ofertas (valorização utópica) ou então as questões de uso não prático, mas sim de divertimento, aproveitamento ou autoexpressão (caso da valorização lúdica). Dessa forma, os anúncios foram identificados pela sua situação dentro do quadrado semiótico da valorização explicitada pela sua mensagem.

4.3.1 Protocolo de codificação

O protocolo de codificação das variáveis dos anúncios foi organizado da seguinte maneira:

Número da Amostra _____ Identificação: (código composto por edição + página do anúncio)

Edição _____ Data _____ Ano _____ Página _____

Formato (1 = página simples / 2 = página dupla)

Posição (1 = página interna / 2 = 2ª. capa / 3 = 3ª. capa / 4 = 4ª. capa)

Cor (1 = preto e branco / 2 = colorido)

Anunciante _____

Origem do capital (1 = nacional / 2 = internacional / 3 = não definido)

Produto anunciado _____

Setor econômico (critério de classificação Ibope Monitor)

- 1= Comércio e Varejo
- 2 = Cultura / Lazer / Esporte / Turismo
- 3 = Serviços ao Consumidor
- 4 = Higiene Pessoal e Beleza
- 5 = Vestuário e Têxtil
- 6 = Mídia
- 7 = Veículos, Peças e Acessórios
- 8 = Mercado Financeiro e Seguros
- 9 = Mercado Imobiliário
- 10 = Bebidas
- 11 = Telecomunicações
- 12 = Alimentação
- 13 = Serviços Públicos e Sociais
- 14 = Informática
- 15 = Construção e Acabamento
- 16 = Casa e Decoração
- 17 = Produtos Uso pessoal
- 18 = Eletroeletrônicos
- 19 = Internet
- 20 = Higiene Doméstica
- 21 = Bens e Serviços Industriais
- 22 = Farmacêuticos
- 23 = Agropecuária
- 24 = Petroleiro
- 25 = Vários Setores
- 26 = Escritório e Papelaria
- 27 = Brinquedos e Acessórios
- 28 = Tabacos
- 29 = Sorteios e Loterias

Tipo de anúncio

1 = *all type* (somente texto)

2 = título + imagem

3 = título + texto + imagem

4 = texto + imagem

5 = só imagem

Características do título

Número de palavras (pode ser “0”)

Relação com a imagem (1 = sobreposto / 2 = isolado / 3 = misto)

Tipologia (1 = serifada / 2 = sem serifa / 3 = fantasia / 4 = outros)

Posição do título (1 = alto / 2 = meio / 3 = pé / 4 = outro)

Número de palavras do subtítulo (pode ser “0”)

Proporção do título em relação ao anúncio (em %)

Rota do título utilizada (1 = central / 2 = periférica)

Características do texto

Número de palavras (pode ser “0”)

Relação com a imagem (1 = sobreposto / 2 = isolado / 3 = misto)

Tipologia (1 = serifada / 2 = sem serifa / 3 = fantasia / 4 = outros)

Posição do texto (1 = alto / 2 = meio / 3 = pé / 4 = outro)

Proporção do texto em relação ao anúncio (em %)

Tipo do texto utilizado (0 = não / 1 = parágrafo / 2 = legenda / 3 = itemização / 4 = combinação)

Rota do texto utilizada (1 = central / 2 = periférica)

Características das fotografias

Número de fotos (pode ser “0”)

Tratamento da foto (1 = integral / 2 = recortada / 3 = composta / 4 = outras)

Proporção dos elementos fotográficos no anúncio (em %)

Centimetragem dedicada às fotos (em centímetros quadrados = transformação da % do espaço em relação à centimetragem total do tipo de página)

Legenda para fotos (0 = não / 1 = sim)

Características das ilustrações

Número de ilustrações (pode ser “0”)

Tratamento da ilustração (1 = integral / 2 = recortada / 3 = composta / 4 = outras)

Proporção dos elementos ilustrativos no anúncio (em %)

Centimetragem dedicada às ilustrações (em centímetros quadrados = transformação da % do espaço em relação à centimetragem total do tipo de página)

Características de elementos com técnica mista (fotografia + ilustração)

Número de técnicas mistas (pode ser “0”)

Tratamento da técnica mista (1 = integral / 2 = recortada / 3 = composta / 4 = outras)

Proporção dos elementos de técnica mista no anúncio (em %)

Centimetragem dedicada às técnicas mistas (em centímetros quadrados = transformação da % do espaço em relação à centimetragem total do tipo de página)

Outros elementos visuais

Número de gráficos (pode ser “0”)

Proporção de gráficos nos anúncios (em %)

Utilização de fundos (suporte decorativo) (1 = fundo de cor / 2 = fundo de fotografia / 3 = fundo de ilustração / 4 = outros fundos)

Número de elementos de imagem (total de fotos / ilustrações / técnicas mistas) (somatória das categorias anteriores)

Proporção total dos elementos de imagem no anúncio (somatória das categorias anteriores, em %)

Centimetragem total dedicada às imagens no anúncio (somatória das categorias anteriores, em centímetros quadrados)

Rota preponderante utilizada para as imagens (1 = central / 2 = periférica)

Relação entre título / imagem (1 = redundância / 2 = complementação / 3 = independência / 4 = oposição)

Características da assinatura

Condição da assinatura: (0 = sem assinatura / 1 = marca escrita / 2 = logotipo, logomarca / 3 = imagem / 4 = logotipo + imagem / 5 = escrito + imagem)

Número de logomarcas (quantidade, pode ser “0”)

Posição da logomarca (1 = topo / 2 = meio / 3 = pé / 4 = outro)

Tipo de endereço (0 = sem endereço / 1 = end físico / 2 = telefone / 3 = internet / 4 = telefone + internet / 5 = físico + telefone / 6 = físico + internet / 7 = físico + telefone + internet)

Classificações de nível discursivo / profundo

Rota de persuasão geral utilizada (1 = central / 2 = periférica)

Tema utilizado (1 = utilitário, informacional / 2 = personalizado, comportamental / 3 = simbólico, referencial)

Estratégia de manipulação na enunciação (1 = provocação / 2 = sedução / 3 = tentação / 4 = intimidação)

Valorização utilizada no enunciado (1 = prática / 2 = lúdica / 3 = utópica / 4 = crítica)

Foi criada ainda uma variável que estabeleceu um corte por décadas para a amostra, de forma que os anúncios foram classificados pelos seguintes códigos:

Décadas (1 = setembro 68 a setembro 78 / 2 = outubro 78 a setembro 88 / 3 = outubro 88 a setembro 98 / 4 = outubro 98 a dezembro 2008).

A intenção da última variável foi estabelecer períodos de aproximadamente quatro décadas para permitir comparações da evolução das diversas características analisadas. Essa escolha pode ser julgada como subjetiva, mas obedece a dois critérios para sua fundamentação: (1) de características estatísticas, já que um maior número de categorias de tempo implicaria necessariamente maior chance de discriminação, isto é, facilitaria a identificação das diferenças ao longo do tempo e não implicaria fundamentações que justificassem tal comportamento dos anúncios; e (2) uma fundamentação histórica, já que é possível supor que o comportamento dos anúncios, em um produto jornalístico, é fortemente correlacionado à evolução da situação política do país (o que interfere no seu conteúdo editorial e na sua relevância para a sociedade) e pela condição econômica.

De forma geral, o período entre setembro de 1968 e setembro de 1978 associa-se ao período de fechamento do regime militar e ao milagre econômico brasileiro; a partir de 1978 até 1988, o país enfrenta uma forte crise econômica, com elevados índices de inflação e diversas crises de crescimento de seu PIB, enquanto há um intenso debate político que culminou com a abertura política e a volta das instituições democráticas, inclusive com a promulgação de uma nova Constituição; a partir de 1988 até 1998, a economia brasileira é aberta ao novo cenário globalizado e inicia um processo de integração econômica, cultural e política, ao mesmo tempo em que há um grande esforço para estabilização da moeda e o combate à inflação; sendo que o último período, a partir de 1999, corresponde à estabilidade monetária e das próprias instituições democráticas, com a eleição de presidentes de forma democrática e a passagem do poder sem quaisquer crises que caracterizaram os períodos anteriores, ao mesmo tempo em que houve desenvolvimento econômico fortemente baseado na entrada de fluxos de capitais estrangeiros e no desenvolvimento do mercado interno. Para uma visão sintética da evolução política e econômica recente do Brasil, além dos já citados Baer (2009) e CARDOSO (2003), vale a pena consultar KINZO (2009).

4.3.2 Treinamento da equipe, coleta e confiabilidade dos dados

Além do envolvimento direto do pesquisador, o trabalho de campo foi realizado com o auxílio de uma equipe treinada para a coleta das amostras e posterior codificação das variáveis. Esse

trabalho envolveu, inicialmente, o esclarecimento sobre o propósito do trabalho, as dimensões analisadas, as lógicas utilizadas para a codificação e os critérios considerados na tarefa. A equipe foi constituída por 3 alunos de graduação do curso de bacharelado em Marketing da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, envolvidos diretamente com o trabalho de captura e análise das dimensões dos anúncios, de acordo com o protocolo estabelecido e familiarizados com a temática pesquisada.

Pelas diversas análises subjetivas necessárias à codificação das categorias propostas, a confiabilidade dos dados passa a ser crítica para a consideração dos dados na análise. Hair *et al.* definem *confiabilidade* como a “extensão em que uma variável ou um conjunto de variáveis é consistente com o que se pretende medir. Se medidas repetidas forem executadas, as medidas confiáveis serão consistentes em seus valores” (HAIR *et al.*, 2005: 24).

A probabilidade de que ocorram *erros de medida*, isto é, “o grau em que os valores observados não são representativos dos valores *verdadeiros*” (HAIR *et al.*, 2005: 28), em dimensões maiores do que as estatisticamente aceitáveis, implica a necessidade de realizar uma checagem dos dados de forma aleatória, sendo que diferentes pesquisadores abordaram o mesmo caso para estabelecer as medidas e depois os resultados foram comparados, como forma de se obter um índice de interconfiabilidade na codificação, dentro dos parâmetros recomendados.

Como parte da codificação das dimensões dos anúncios analisados envolveu grau de subjetividade e interpretação, especialmente nas variáveis de características semióticas (nível discursivo / profundo), a etapa final envolveu a comparação entre os julgamentos realizados pelos analistas envolvidos na elaboração e consolidação do banco de dados. Esses dados foram então refinados pelo trabalho conjunto de profissional com formação específica em publicidade e propaganda, com experiência profissional de quase duas décadas na criação de peças publicitárias e pelo próprio pesquisador.

Comparando-se os valores iniciais propostos pelos três primeiros envolvidos no trabalho e dos envolvidos na etapa de refinamento o grau de interconfiabilidade foi de 67,8%. Um valor que pode ser considerado satisfatório, dado o número de analistas envolvidos (5, os três analistas iniciais e os 2 analistas da etapa de refinamento e checagem dos dados). Quando se compararam apenas as avaliações realizadas pelos dois analistas envolvidos na etapa refinamento, esse grau de concordância chegou a 88,3%. Para consolidação do banco de

dados final, as classificações consideradas divergentes foram discutidas uma a uma e chegou-se a um consenso, a partir dos diversos aspectos da teoria, para que se passasse à etapa do tratamento dos dados e análise dos resultados.

4.4 Tratamento e análise dos dados

A análise do banco de dados final foi realizada com o auxílio de programas estatísticos apropriados, como o *SPSS for Windows* e o Excel. Isso incluiu a análise descritiva (frequência, média e medidas de dispersão), cruzamentos principais entre duas dimensões e estatísticas multivariadas.

A análise univariada (descritiva) é a forma mais simples de avaliação quantitativa e permite identificar os valores associados a cada variável. No caso de variáveis de contagem de frequência, isto é, a descrição do número de vezes em que os atributos de cada variável ocorreram, foram obtidos percentuais que expressam esses valores; e no caso de variáveis contínuas foi possível encontrar medidas de média e dispersão dos dados (variância e desvio padrão, ou D.P.).

Análises bivariadas são realizadas pelo cruzamento de duas variáveis, que servem para identificar distribuições de frequências ou comportamento de médias e distribuições de uma determinada variável, dada uma outra cujos atributos servem de comparação e classificação para os resultados.

As análises multivariadas tomam diversas variáveis de forma simultânea, utilizando-se de técnicas estatísticas, que são adequadas para se obter maior aprofundamento dos dados disponíveis e para a exploração de dimensões nem sempre explicitadas pela mera observação de resultados univariados e bivariados.

Para a identificação de diferenças estatisticamente significativas entre os diversos valores encontrados para as características e os valores observados nos anúncios selecionados na amostra, foram realizados diversos testes de comparação. Para valores de frequências observadas e esperadas (testes do qui-quadrado - ou simbolicamente χ^2 - adequado para variáveis qualitativas) e para comparação das médias e medidas de dispersão (testes t para comparação de médias de duas variáveis e testes F para análise da variância em situações em

que estão envolvidas mais de duas variáveis, adequados quando há medidas expressas em valores numéricos contínuos).

Foram consideradas relevantes as diferenças quando elas apresentaram:

- Pvalue observado menor que o Pvalue crítico de 0,10, 0,05 ou 0,01 (identificados com a notação S*, S** ou S***), situações nas quais é possível se dizer, com 90%, 95% e 99% de confiança, respectivamente, que há diferenças de proporção ou de médias.

Uma das principais preocupações do presente trabalho foi a categorização temporal dos dados, ou seja, a delimitação dos períodos em que mudanças significativas tenham ocorrido no conjunto dos dados. Por isso, nos casos que envolveram a comparação das categorias das variáveis quantitativas em relação às décadas definidas, investiu-se na análise de tendência como forma de identificar comportamentos lineares das possíveis diferenças entre os grupos e possibilitar afirmar se estas diferenças indicam crescimento ou diminuição dos valores encontrados.

4.4.1 Principais variáveis utilizadas

Diante do grande número de variáveis obtidas no estudo, foi preciso definir quais seriam as características mais importantes para as análises realizadas. No que se refere à análise das medidas métricas tomadas para texto e título, optou-se por usar, predominantemente, a medida de número de palavras, em vez do espaço alocado a estes elementos, já que esta é uma medida mais objetiva para comparar as proporções do discurso entabulado no anúncio. O *número de palavras utilizado em textos e títulos* fornece a dimensão do quanto o *enunciador* se propôs a comunicar e, concomitantemente, o quanto ele esperava que o *enunciatário* se dispusesse a empreender de esforço na decodificação e permite comparações entre os diversos anúncios e categorias de fatores utilizados para sua interpretação.

Por outro lado, no que se refere à dimensão visual do anúncio, a medida escolhida para análise foi a do *espaço alocado a imagens* em centímetros quadrados. Esta medida é interpretada de forma geral, isto é, pelo somatório de espaços dedicados a fotografias, ilustrações e técnicas mistas na composição da peça, quando não está indicado outro procedimento no texto ou na análise. Certamente o trabalho poderia ter proporcionado a comparação das medidas de cada um dos elementos visuais considerados separadamente, mas

a decisão tomada, de tratar a medida das imagens de maneira agregada, deveu-se, fundamentalmente, ao entendimento de que este valor possibilita detectar as estratégias de ocupação dos espaços disponíveis no anúncio pelo enunciador (em termos das opções verbal ou visual dos elementos das mensagens) fornecendo, desta maneira, a dimensionalidade para comparação dos diversos grupos e categorias assumidas na pesquisa.

4.5 A matriz de amarração metodológica

Ennis e Broome (1971, *apud* MAZZON, 1978: 28) consideram que os assuntos abordados pelas pesquisas de *marketing* são de grande instabilidade. Para os autores problemas de *marketing*, sob vários aspectos, apresentam características de ineditismo, sendo bastante dependentes de condições ambientais. Ao se situarem numa interface organização-ambiente fortemente influenciada por fatores contextuais, a complexidade de seus problemas aumenta substancialmente. Os autores chegam a afirmar que as decisões de *marketing* ocorrem em contextos de informações insuficientes sobre processos dinâmicos.

Mazzon (1981) propõe que “todos os trabalhos, dissertações e teses, deveriam apresentar no seu corpo” uma matriz que “facilitasse a compreensão concatenada do problema de pesquisa, dos objetivos desta, do modelo teórico adotado, das questões e/ou hipóteses de pesquisa e as técnicas utilizadas no tratamento dos dados”. O propósito é que o pesquisador envolvido com o estudo de uma área em constante evolução desenvolva um correto tratamento metodológico e não perca o foco proposto em seu trabalho. Essa matriz, de acordo com Telles (2001:65), “fornece uma abordagem sistêmica para o exame da qualidade da pesquisa, entendida como a adequação entre o modelo adotado, objetivos a serem atingidos, questões ou hipóteses formuladas e tratamento dos dados”.

O Quadro 4, apresentado a seguir, busca reproduzir a *Matriz de Amarração Metodológica* que orientou o desenvolvimento deste trabalho. Nele podem ser visualizadas, de forma esquemática, as relações entre as questões, os objetivos e as hipóteses de pesquisa, e o tipo de tratamento estatístico que foi empregado na análise das variáveis observadas. Além de sua utilidade na estruturação e no desenvolvimento do trabalho, a matriz também foi importante na etapa das conclusões do trabalho, para que o pesquisador confrontasse os resultados a que chegou, em relação ao seu ponto de partida.

Quadro 4 - A matriz de amarração metodológica

TEMÁTICA	QUESTÃO DE PESQUISA	OBJETIVOS	HIPÓTESES	LEVANTAMENTO / ANÁLISE DE DADOS	TÉCNICAS DE ANÁLISE
A transformação do ambiente comunicacional de marketing	Há mudanças nas condições de ambiente e contexto relevantes à produção e recepção de mensagens distribuídas por meios de comunicação de massa?	Entender de forma aprofundada as mudanças dos meios de comunicação e seu impacto no processamento das mensagens promocionais de praticantes de marketing.		Revisão da literatura de áreas teóricas relacionadas: linguística, psicologia, antropologia cultural, economia, ciências da comunicação e da administração	
A utilização de mensagens visuais como elemento do discurso persuasivo	As novas condições tecnológicas de produção e distribuição de mensagens visuais facilitam a utilização de elementos visuais em anúncios e outras peças promocionais?	Entender quais elementos críticos estão envolvidos nas possíveis transformações das estratégias persuasivas adotadas por praticantes de marketing			
As especificidades da imagem como elemento discursivo	Quais efeitos persuasivos da imagem em geral e da fotografia em particular são explorados pelos enunciadores de mensagens promocionais?	Aprofundar o entendimento a respeito da função semiótica da imagem como elemento discursivo em relação às formas verbais utilizadas na comunicação publicitária.			
As mudanças da formatação de anúncios publicitários ao longo dos anos	Houve um aumento do uso de elementos visuais na formatação de anúncios ao longo dos anos em comparação com elementos verbais?	Dimensionar a evolução dos elementos utilizados para a composição de anúncios publicitários impressos publicados ao longo de 40 anos no mercado brasileiro.	Hipótese 1: Ao longo do tempo houve aumento do uso de imagens como elemento de elaboração de anúncios impressos em revistas no mercado brasileiro	Análise de conteúdo para dimensionamento de aspectos métricos e qualitativos relacionados com a formatação dos anúncios (imagens e textos)	Comparação de frequências e médias entre grupos, com uso de testes estatísticos do tipo t, F e do qui-quadrado.
A mudança das estratégias semióticas ao longo das décadas	É possível detectar diferenças entre as estratégias semióticas utilizadas nos anúncios e a utilização das imagens?	Dimensionar a evolução da rota de elaboração, da temática utilizada, da estratégia de manipulação por meio do discurso e a valorização utilizada, pela classificação de anúncios publicitários impressos publicados ao longo de 40 anos no mercado brasileiro.	Hipótese 2: Há uma maior incidência na utilização de imagens em anúncios cujas temáticas são simbólica e comportamental em relação ao uso de imagens em anúncios com temática informativa	Análise semiótica combinada com análise de conteúdo, para classificação de aspectos subjetivos da enunciação dos anúncios, como rotas de elaboração presumidas, temáticas, estratégias de manipulação dos enunciatários e valorizações fundamentais expressas pelos anúncios	
			Hipótese 3: Há maior incidência na utilização de imagens em anúncios que assumem rotas periféricas de elaboração em comparação com anúncios que assumem rotas centrais de elaboração		
			Hipótese 4: Há maior incidência da utilização de imagens em anúncios baseados em estratégias que reconhecem o poder do enunciatário (sedução e provocação) do que em estratégias que estabelecem o poder com o enunciador (intimidação e tentação)		
			Hipótese 5: Há maior incidência da utilização de imagens em enunciações discursivas que valorizam aspectos de base (valorizações do tipo utópicas e lúdicas) do que em enunciações centradas em valores instrumentais (valorizações do tipo práticas e críticas)		
A associação do maior uso de imagens com estratégias subjetivas, tanto em termos de quantidade quanto de evolução ao longo do tempo	Há evidências que associem a maior utilização de imagens em anúncios com estratégias de características mais subjetivas?	Explorar a possível associação entre perfis de anúncios que apresentem aspectos quantitativos de maior utilização da imagem com categorias de variáveis qualitativas semióticas e de caracterização de anúncios relacionadas com aspectos subjetivos	Hipótese 6: A maior utilização de imagens em anúncios relaciona-se com a utilização de variáveis semióticas subjetivas, como rotas de elaboração periféricas, temas simbólicos e comportamentais, estratégias de manipulação de características indicativas e que expressam valores de base, do tipo utópico ou lúdico		Análise multivariada de conglomerados e análise de correspondência

5 RESULTADOS

Este capítulo do trabalho é dedicado a apresentar os resultados encontrados no processamento dos casos incluídos na amostra, obedecendo à ordem da complexidade das técnicas estatísticas utilizadas e à proposição das hipóteses da pesquisa.

Em primeiro lugar são apresentados os resultados das estatísticas univariadas, com a intenção de fornecer uma visão geral de todas as características e variáveis semióticas pelas quais os anúncios foram categorizados.

O segundo passo é o teste das hipóteses do trabalho com a utilização das técnicas bivariadas. Nesse processo, inicialmente são testadas as características de formatação dos anúncios, cruzadas com a variável de classificação por décadas, para observar diferenças significativas de médias e distribuição de frequências entre os períodos, além de verificar possíveis tendências lineares nas variáveis métricas. Os passos dessa etapa são adequados para o teste da Hipótese 1 e associadas. Ainda nesta seção, além do foco específico no teste das hipóteses, são apresentados outros resultados relacionados com a formatação dos anúncios, com o propósito de enriquecer as análises e conclusões do trabalho.

Nas etapas seguintes, é dedicada atenção às variáveis semióticas, que são cruzadas com as principais variáveis métricas para identificar se existem diferenças entre valores de médias que expliquem ou caracterizem as categorias analisadas. Também são realizados testes de igualdade de distribuição das frequências dessas variáveis – rotas de elaboração, temática utilizada, estratégia de manipulação identificada e valorização fundamental dos anúncios - em função das décadas, para confirmar ou refutar as proposições das Hipóteses 2, 3, 4 e 5, além das hipóteses associadas.

Por fim, são apresentados os resultados envolvendo as técnicas multivariadas de análise de conglomerados e análise de correspondência, cujo objetivo é tomar as diversas variáveis métricas e qualitativas conjuntamente, para buscar identificar possíveis relações entre as mesmas, de forma a caracterizar os grupos de anúncios encontrados por diversas dimensões e, dessa forma, testar a Hipótese 6 proposta.

5.1 Caracterização da amostra: estatísticas univariadas

5.1.1 Caracterização das edições

O primeiro resultado a ser apresentado refere-se às características de composição média das 400 edições sorteadas para captura dos anúncios. Para que fosse realizado o sorteio de dois anúncios por edição, cada uma delas foi analisada integralmente no que se refere ao número de páginas, ao volume de páginas de propaganda (considerando-se anúncios de todas as dimensões) e, por complementaridade, o volume de páginas editoriais.

A tabela 1, a seguir, resume os resultados obtidos que mostram, ao longo de um período de 40 anos e 400 edições analisadas, uma situação mínima de 68 páginas totais em uma edição e o máximo de 260 páginas totais, com uma média de 127,3 páginas e desvio padrão de 30,3 páginas.

O volume de páginas de propaganda variou do mínimo de 9,3 páginas (edição 17, de 01/01/1969) ao máximo de 159,5 páginas (edição 956, de 31/12/1986), com a média de 52,2 páginas (desvio padrão de 22,7 páginas). De forma complementar, as páginas editoriais variaram de um valor mínimo de 50,3 páginas (edição 748, de 05/01/1983) até o máximo de 156,0 páginas editoriais (edição 1681, de 27/12/2000), com média de 75,1 páginas (desvio padrão de 12,4 páginas). Por fim, a porcentagem de páginas de propaganda por edição variou de um mínimo de 13,7%, alcançando um máximo de 64,2%, com média ao longo do período de 39,2% (desvio padrão de 9,9%).

Tabela 1 - Resumo
Composição média das edições da amostra analisada

Característica da edição	n	Mínimo	Máximo	Média	D.Padrão
Total de Páginas da Edição	400	68,0	260,0	127,3	30,3
Páginas de Propaganda	400	9,3	159,5	52,2	22,7
Páginas Editoriais	400	50,3	156,0	75,1	12,4
Porcentagem de Páginas de Propaganda	400	13,7	64,2	39,2	9,9

Gráfico 1 – Composição média das 400 edições de *Veja* que compuseram a amostra

Em cada edição foram sorteados dois anúncios, obedecendo ao critério de formatação de página simples ou dupla, que foram então copiados e arquivados. Na etapa seguinte, cada anúncio foi analisado de acordo com as variáveis e categorias definidas, checados e validados, processo que gerou 800 protocolos processados, cujos resultados são apresentados a seguir.

5.1.2 Caracterização dos anúncios

Os anúncios selecionados foram predominantemente anúncios de página simples (70,3%), coloridos (76,0%), em configuração do tipo “título + texto + imagem” (84,1%).

Tabela 2 - Distribuição das frequências
Formato de página

Formato da Página	Frequência	Percentagem	Perc. Acumulada
Página simples	562	70,3	70,3
Página dupla	238	29,8	100,0
Total	800	100,0	

Tabela 3 - Distribuição das frequências
Características de cor

Cor	Frequência	Percentagem	Perc. Acumulada
P&B	192	24,0	24,0
Cores	608	76,0	100,0
Total	800	100,0	

Tabela 4 - Distribuição das frequências
Configuração do anúncio

Configuração do Anúncio	Frequência	Percentagem	Perc. Acumulada
<i>All-type</i> (sem imagem)	49	6,1	6,1
Título + imagem	57	7,1	13,3
Título + texto + imagem	673	84,1	97,4
Texto + imagem	15	1,9	99,3
Só imagem	6	0,8	100,0
Total	800	100,0	

A posição predominante dentro da edição foi, como esperado, de anúncios inseridos na seção interna da revista (94,9%), com poucos anúncios sorteados que estavam posicionados nas segunda capa, terceira capa e contracapa (5,1% do total).

Tabela 5 - Distribuição das frequências
Posição do anúncio na edição

Posição na edição	Frequência	Percentagem	Perc. Acumulada
Interna	759	94,9	94,9
Segunda capa	19	2,4	97,3
Terceira capa	21	2,6	99,9
Contracapa	1	0,1	100,0
Total	800	100,0	

Entre os 33 setores econômicos de caracterização dos anunciantes considerados para classificação, de acordo com os critérios do instituto Ibope/Monitor utilizados de forma corrente no mercado publicitário brasileiro, apenas 6 setores – (1) mercado financeiro e seguros; (2) veículos, peças e acessórios; (3) mídia; (4) cultura, lazer, esporte e turismo; (5) bens e serviços industriais; e (6) eletroeletrônicos - concentraram 59,0% do total dos casos.

Tabela 6 - Distribuição das frequências
Setores anunciantes

Setor do Anunciante	Frequência	Porcentagem	Perc. Acumulada
Mercado Financeiro e de Seguros	128	16,0	16,0
Veículos, Peças e Acessórios	86	10,8	26,8
Mídia	82	10,3	37,0
Cultura / Lazer / Esporte / Turismo	77	9,6	46,6
Bens e Serviços Industriais	54	6,8	53,4
Eletroeletrônicos	45	5,6	59,0
Serviços Públicos e Sociais	38	4,8	63,8
Vestuário e Têxtil	36	4,5	68,3
Telecomunicações	26	3,3	71,5
Bebidas	24	3,0	74,5
Informática	22	2,8	77,3
Comércio e varejo	22	2,8	80,0
Produtos de Uso pessoal	21	2,6	82,6
Petroleiro	18	2,3	84,9
Escritório e Papelaria	17	2,1	87,0
Construção e Acabamento	17	2,1	89,1
Alimentação	13	1,6	90,8
Higiene Pessoal e Beleza	12	1,5	92,3
Casa e Decoração	12	1,5	93,8
Vários Setores	11	1,4	95,1
Tabacos	11	1,4	96,5
Internet	11	1,4	97,9
Farmacêuticos	5	0,6	98,5
Serviços ao Consumidor	4	0,5	99,0
Agropecuária	4	0,5	99,5
Mercado Imobiliário	2	0,3	99,8
Sorteios e Loterias	1	0,1	99,9
Higiene Doméstica	1	0,1	100,0
Total	800	100,0	

Os dados obtidos possibilitam uma comparação entre os principais setores de anunciantes da revista *Veja*, ao longo de 40 anos, e o cenário atual da distribuição de anúncios de revistas, de acordo com os dados divulgados pela Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER) e disponíveis no site www.aner.org.br. De acordo com esses dados, enquanto os 5 principais setores da amostra longitudinal de *Veja* correspondem a 53,4% dos casos analisados, os 5 setores predominantes no cenário atual de anunciantes em revistas correspondem a 53,2% do total de verbas, o que indica uma grande concentração de setores anunciantes nesse tipo de veículo. A única coincidência existente entre ambas as situações é a presença dos anúncios de

cultura, lazer, esporte e turismo nas duas listas. É preciso, entretanto, tomar esses dados com cuidado, já que os anúncios da amostra, apesar de fornecerem indícios para um universo anunciante mais voltado a segmentos institucionais e de negócios, representam o conjunto de edições de *Veja* ao longo de um período de tempo de 40 anos; enquanto que os dados da ANER englobam todos os títulos de revistas publicadas no mercado brasileiro e retratam situação mais atual, de 2008.

Tabela 7 - Comparação (%) entre setores anunciantes da amostra e situação atual do setor de revistas

Anúncios Amostra		Revistas em Geral (www.aner.org.br, 2008)	
Setor	%	Setor	%
Mercado Financeiro e de Seguros	16,0	Comércio e Varejo	16,8
Veículos, Peças e Acessórios	10,8	Cultura / Lazer / Esporte / Turismo	10,7
Mídia	10,3	Serviços ao Consumidor	9,5
Cultura / Lazer / Esporte / Turismo	9,6	Higiene Pessoal e Beleza	8,2
Bens e Serviços Industriais	6,8	Vestuário e Têxtil	8,0
TOTAL	53,4		53,2

A observação da origem do capital dos anunciantes dos casos da amostra indica uma ligeira preponderância de empresas nacionais (55,5%) em relação a empresas de capital internacional (40,4%) e a empresas das quais não foi possível identificar a origem do capital (4,1%).

**Tabela 8 - Distribuição das frequências
Origem de capital do anunciante**

Origem do Capital	Frequência	Percentagem	Perc. Acumulada
Nacional	444	55,5	55,5
Internacional	323	40,4	95,9
Não identificado	33	4,1	100,0
Total	800	100,0	

No que se refere à distribuição dos anúncios, pelos critérios de décadas estabelecidas para classificação dos casos, a aleatoriedade do sorteio garantiu uma distribuição que pode ser considerada homogênea ($\chi^2=3,67$; Pvalue=0,299; NS) entre os quatro períodos definidos.

Tabela 9 - Distribuição das frequências
Décadas dos anúncios

Décadas	Frequência	Percentagem	Perc. Acumulada
Set/68 a Set/78	202	25,3	25,3
Out/78 a Set/88	192	24,0	49,3
Out/88 a Set/98	185	23,1	72,4
Out/98 a Dez/08	221	27,6	100,0
Total	800	100,0	

Gráfico 2 - Distribuição dos anúncios por décadas comparadas (N)

5.1.2.1 Caracterização do título dos anúncios

Do total de 800 anúncios, apenas 20 (2,6%) não apresentaram título, contra 780 (97,5%) que apresentaram esse elemento na sua composição. 260 anúncios (32,5%) apresentaram subtítulo, contra 540 (ou 67,5%) que não apresentaram esse elemento.

Considerando-se apenas os casos válidos, a amostra apresentou as seguintes características: o anúncio que apresentou o menor número de palavras no título teve apenas uma palavra e o anúncio com maior número teve 55 palavras no título. A média foi de 10,3 palavras, que ocuparam em média 99,4 cm². A medida de espaço alocado a cada elemento do anúncio, que é expressa em centimetragem quadrada, é uma forma de homogeneizar os diferentes formatos analisados, de páginas simples e duplas. Nos anúncios que apresentam subtítulo, a média foi de 10,7 palavras.

Tabela 10 - Médias e dispersão
Medidas métricas do título

Características Título	n	Mínimo	Máximo	Média	D.P.
Números palavras título	780	1,0	55,0	10,3	6,2
Cm² alocado a título	780	10,7	859,8	99,4	92,6
Número palavras subtítulo	260	2,0	50,0	10,7	7,1

Quanto ao posicionamento do título no espaço, a maioria situa-se no topo (55,9% dos anúncios com este elemento) ou no centro (33,1% dos casos com título). Pouquíssimos anúncios (3,7%) apresentaram título posicionados no pé (parte inferior do anúncio) ou em outra situação (7,3%), por exemplo, parte do título numa posição, parte em outra.

Tabela 11 - Distribuição das frequências
Posição espacial do título

Posição do título	Frequência	Porcentagem	Perc. Válida	Perc. Acumulada
Topo	436	54,5	55,9	55,9
Meio	258	32,3	33,1	89,0
Pé	29	3,6	3,7	92,7
Outro	57	7,1	7,3	100,0
Total	780	97,5	100,0	
<i>Missing</i>	20	2,5		
Total	800	100,0		

Considerando-se a diagramação dos elementos na página e a relação do título com as outras partes constituintes do anúncio, a maioria dos anúncios com título (61,8%) apresentou-o de forma isolada, isto é, sem que existisse qualquer interferência ou sobreposição com os demais elementos, especialmente com imagens.

Tabela 12 - Distribuição das frequências
Relação espacial do título com demais elementos

Relação espacial título	Frequência	Porcentagem	Perc. Válida	Perc. Acumulada
Isolado	482	60,3	61,8	61,8
Sobreposto	276	34,5	35,4	97,2
Misto	22	2,8	2,8	100,0
Total	780	97,5	100,0	
<i>Missing</i>	20	2,5		
Total	800	100,0		

A escolha da tipologia empregada no título constituiu-se, predominantemente, de tipos sem serifa (68,1% dos casos com título), isto é, com letras do tipo bastão, de acabamento reto, que não apresentam pequenos adornos de acabamento em suas bordas. Segundo os estudos da tipologia, tipos com serifa (títulos que representam 25,3% do total válido) garantem maior legibilidade e comunicam aspectos clássicos, de seriedade e de equilíbrio ao que está sendo comunicado e, ao contrário, tipos sem serifa caracterizam-se por uma comunicação menos preocupada com a legibilidade e comunicam aspectos de agilidade e modernidade (OGILVY, 1985; RIBEIRO, 2003).

Tabela 13 - Distribuição das frequências
Tipologia empregada no anúncio

Tipologia do título	Frequência	Porcentagem	Perc. Válida	Perc. Acumulada
Serifado	197	24,6	25,3	25,3
Sem serifa	531	66,4	68,1	93,3
Fantasia	48	6,0	6,2	99,5
Outra	4	0,5	0,5	100,0
Total	780	97,5	100,0	
<i>Missing</i>	20	2,5		
Total	800	100,0		

5.1.2.2 *Caracterização do texto dos anúncios*

Apenas 66 anúncios (ou 8,3% da amostra) não apresentaram texto. A média do número de palavras no texto, nos 734 anúncios considerados (ou 91,7% da amostra), foi de 132,3 palavras, o mínimo de 9 palavras e o máximo de 1.352 palavras, com desvio padrão de 109

palavras, o que indica grande variabilidade nesse elemento do anúncio. O espaço médio do anúncio dedicado às palavras foi de 148,1 cm², com um mínimo de 10,7 cm² e um máximo de 859,8 cm².

Tabelas 14 - Médias e dispersão
Medidas métricas do texto

Características do texto	n	Mínimo	Máximo	Média	D.P.
Número palavras texto	734	9,0	1.352,0	132,3	109,0
Cm ² alocada a texto	734	10,7	859,8	148,1	114,6

Foi realizada classificação específica para categorizar o tipo de formatação utilizada no texto. Dentro da ideia sugerida pela revisão da literatura, de que há uma necessidade de otimização do tempo de leitura, buscou-se identificar de qual forma o texto se apresenta predominantemente para o leitor: (1) como um parágrafo normal, padrão; (2) como texto-legenda para as imagens que compõem o anúncio (por exemplo, o caso de detalhamento de uma oferta ou apresentação das características de um veículo), (3) na forma de itens, oferecendo uma organização de ideias por meio de subtítulos ou tópicos ou então (4) se o texto se apresentava de maneira intermediária a essas classificações. Os resultados encontrados indicaram preponderância da forma tradicional, do texto-parágrafo, que representou 75,5% dos casos válidos, sendo que todas as outras formas somaram 24,5%. Entre as demais formatações de texto destaca-se a itemização, que representou 9,4% dos casos analisados.

Tabela 15 - Distribuição das frequências
Tipo de formatação do texto

Formatação do texto	Frequência	Porcentagem	Perc. Válida	Perc. Acumulada
Parágrafo	554	69,3	75,5	75,5
Legenda	56	7,0	7,6	83,1
Itemização	69	8,6	9,4	92,5
Outro	55	6,9	7,5	100,0
Total	734	91,8	100,0	
<i>Missing</i>	66	8,3		
Total	800	100,0		

Em relação ao posicionamento do texto no espaço do anúncio, os dados revelaram que a maior parte encontra-se no meio (47,1% dos válidos) ou na parte inferior (pé), que representa 36,5% dos casos válidos. Dessa forma, há uma complementaridade entre a posição do título (majoritariamente no topo ou no meio) e a do anúncio, majoritariamente em posições de meio ou inferior (83,6%), mantendo uma sequência ideal para leitura da parte verbal do anúncio: primeiramente o título e depois o texto (OGILVY, 1985).

Tabela 16 - Distribuição das frequências
Posição espacial do texto no anúncio

Posição do texto	Frequência	Porcentagem	Perc. Válida	Perc. Acumulada
Topo	40	5,0	5,4	5,4
Meio	346	43,3	47,1	52,6
Pé	268	33,5	36,5	89,1
Outro	80	10,0	10,9	100,0
Total	734	91,8	100,0	
<i>Missing</i>	66	8,3		
Total	800	100,0		

Dados sobre a relação espacial do texto com os demais elementos do anúncio revelaram que, dificilmente, o texto é colocado em posição de sobreposição a imagens, sendo que na maioria dos casos ele é apresentado isoladamente (76,6% dos válidos), conforme é mostrado na tabela a seguir.

Tabela 17 - Distribuição das frequências
Relação espacial do texto com demais elementos do anúncio

Relação espacial texto	Frequência	Porcentagem	Perc. Válida	Perc. Acumulada
Isolado	562	70,3	76,6	76,6
Sobreposto	163	20,4	22,2	98,8
Misto	9	1,1	1,2	100,0
Total	734	91,8	100,0	
<i>Missing</i>	66	8,3		
Total	800	100,0		

A tipologia do texto, ao contrário do que é largamente recomendado em livros sobre direção de arte e planejamento visual gráfico (OGILVY, 1985; RIBEIRO, 2003), e conforme já foi

discutido na análise sobre o título, apresenta-se predominantemente sem serifa (59,3% dos casos válidos), o que pela teoria implica elevação do grau de dificuldade de leitura de textos.

Tabela 18 - Distribuição das frequências
Tipologia utilizada no texto

Tipologia do texto	Frequência	Porcentagem	Perc. Válida	Perc. Acumulada
Serifado	282	35,3	38,4	38,4
Sem serifa	435	54,4	59,3	97,7
Fantasia	14	1,8	1,9	99,6
Outra	3	0,4	0,4	100,0
Total	734	91,8	100,0	
Missing	66	8,3		
Total	800	100,0		

O gráfico 3 mostra a relação que existe entre a distribuição das frequências de uso de tipologias em texto e título, em termos percentuais. Por ela é possível perceber as diferenças (estatisticamente significantes, $\chi^2=365,225$; Pvalue=0,000; S***) que indicam maior uso de tipos sem serifa no título do que no texto e, inversamente, maior frequência de utilização de tipos serifados no texto do que no título, apesar da predominância de maneira geral do uso de tipologia sem serifa em ambos os casos.

Gráfico 3 - Comparação
Frequências de uso de tipologia em elementos de texto e título dos anúncios (em %)

5.1.2.3 Caracterização das imagens dos anúncios

Do total de 800 anúncios analisados, apenas 49 não apresentaram imagens (ou 6,1%). Dado que serve como indicativo de que o elemento visual é de fundamental importância para anúncios impressos em revista, já que a maioria significativa (93,9% dos casos ou 751 anúncios no total) apresentou pelo menos uma das configurações de combinação entre fotografia, ilustração ou técnica mista (classificação considerada quando houve algum tipo de tratamento de imagem pela junção de imagens fotográficas com ilustrações em um só novo elemento visual).

Entre os elementos visuais utilizados, a fotografia é de longe o elemento pictórico de comunicação mais utilizado, estando presente em 78,0% dos casos de forma pura, em 7,3% dos casos na forma de técnica mista, em 4,4% dos casos conjuntamente com ilustrações, em mais 2,5% dos casos conjuntamente com o uso de técnicas mistas e ainda em 0,1% dos casos quando houve a junção das três técnicas.

Tabela 19 - Distribuição das frequências
Tipos de elementos de imagem utilizados nos anúncios

Tipos de Elementos de Imagem	Frequência	Percentagem	Perc. Acumulada
Só Fotografias	575	71,9	78,0
Só Ilustrações	62	7,8	85,8
Só Técnicas Mistas	58	7,3	93,0
Sem Imagem	49	6,1	6,1
Fotografias + Ilustrações	35	4,4	97,4
Fotografias + Técnicas Mistas	20	2,5	99,9
Fotografias + Ilustrações + Técnicas Mistas	1	0,1	100,0
Total	800	100,0	

Nota-se que, de alguma forma a fotografia esteve presente em 86,2% dos casos analisados. As ilustrações foram utilizadas de forma pura em 7,8% dos casos, em 7,3% dos casos na forma de técnicas mistas, em 4,4% dos casos quando houve também a utilização de fotografias e em 0,1% dos casos, quando houve a junção das três técnicas. Portanto, pode-se dizer que anúncios que, de alguma forma, se utilizaram da ilustração como elemento de imagem correspondem a 19,6% do total. E as técnicas mistas utilizadas isoladamente correspondem a 7,3% do total, mais 4,4% dos casos em que foram utilizadas conjuntamente com outros elementos fotográficos (tomados aqui de forma isolada) e mais 0,1% dos casos, quando houve

a junção das três técnicas, totalizando, dessa forma, 11,8% dos casos em que houve de alguma forma utilização de técnicas mistas como elementos visuais. O gráfico 4 demonstra a distribuição desses dados.

Gráfico 4 – Comparação
Tipos de elementos de imagem utilizados nos anúncios (em %) - com sobreposição

Considerando-se o total de anúncios que apresentaram algum tipo de imagem em sua composição, o número médio de elementos foi de 2,2 (desvio padrão de 3,0), com o mínimo de 1 imagem e o máximo de 34 imagens. A centimetragem dedicada à imagem variou entre o mínimo de 26,9 cm² até o máximo de 1.074,7 cm² (dimensão máxima que corresponde a uma página dupla de revista), com a média de 464,4 cm², o que corresponde aproximadamente a 86% de uma página simples. A dimensão média de cada elemento de imagem chegou a 358,8 cm², correspondendo a 2/3 de uma página simples, o que indica a utilização de elementos visuais com grandes proporções em relação ao total do anúncio.

Tabela 20 - Médias e dispersão
Medidas métricas relacionadas ao uso da imagem

Caract. Uso Imagens	n	Mínimo	Máximo	Média	D.P.
Número de elementos	751	1,0	34,0	2,2	3,0
Centimetragem Imagens	751	26,9	1.074,7	464,4	282,7
Dimensão média /imagem	751	4,3	1.074,7	358,8	300,8

De forma genérica, o estudo buscou avaliar o que é mostrado de modo predominante na *gestalt* do anúncio, isto é, a percepção causada pelo impacto inicial do todo da composição e a dominância do *assunto*, termo que se refere ao elemento colocado em primeiro plano pela

proposição da organização dos elementos visuais. A tabela a seguir sistematiza os resultados, que mostram que a imagem de objetos predominou como *assunto* em 50,3% dos casos válidos. O segundo *assunto* predominante apresentou pessoas com objetos (36,5% dos casos válidos), sendo que a apresentação apenas de pessoas correspondeu a 8,8% dos casos válidos e, por último, as situações em que não eram apresentadas nem pessoas nem objetos (típicas de paisagens, fachadas ou animais) corresponderam à percentagem de 4,4%.

Tabela 21 - Distribuição das frequências
Assunto de configuração das imagens

Assuntos mostrados	Frequência	Percentagem	Perc. Válida	Perc. Acumulada
Pessoas	66	8,3	8,8	8,8
Pessoas + objetos	274	34,3	36,5	45,3
Objetos	378	47,3	50,3	95,6
Nem pessoas, nem objetos	33	4,1	4,4	100,0
Total	751	93,9	100,0	
Sem imagens	49	6,1		
Total	800	100,0		

5.1.2.3.1 Caracterização das fotografias dos anúncios

631 anúncios, ou 78,9% do total, apresentaram pelo menos uma fotografia. É importante salientar que foram considerados anúncios com a presença de fotografias apresentadas isoladamente ou conjuntamente com os outros elementos de imagem (ilustrações ou técnicas mistas), mas sem incluir os anúncios nos quais a fotografia aparece como parte de composição de uma nova imagem pela junção com ilustrações (situação classificada como técnica mista). A quantidade de fotos variou do mínimo de 1 foto, até casos extremos com até 30 fotos por anúncio (caso típico de anúncios de varejo, com diversas imagens para apresentar as ofertas). Na média, os anúncios com fotos apresentaram 2,2 fotografias. É preciso, entretanto, correlacionar a quantidade de fotos com o espaço dedicado a elas dentro dos anúncios. Do mínimo de 10,7 cm² ao máximo de 1.074,7 cm², há uma média de 441,6 cm² de espaço dedicado a imagens fotográficas nos 631 anúncios considerados.

Foi realizada transformação pela qual o espaço alocado a fotos (expresso em cm²) é dividido pelo número médio de fotografias. Por essa medida, há uma média de 338,5 cm² destinados a

cada elemento de imagem nos anúncios, quando há utilização de fotografias, o que corresponde, grosso modo, a cerca de 60% de um anúncio de página simples. É importante notar, entretanto, a grande variabilidade dessa dimensão, dado o desvio padrão de 291,9 cm².

Tabela 22 - Médias e dispersão
Medidas métricas de utilização de fotografias nos anúncios

Características Fotos	n	Mínimo	Máximo	Média	D.P.
Número de fotos	631	1,0	30,0	2,2	2,6
% espaço fotos	631	10,7	1.074,7	441,6	283,1
Dimensão média / foto	631	5,4	1.074,7	338,5	291,9

As fotografias utilizadas nos anúncios foram classificadas de acordo com o tratamento dado à imagem: se elas foram utilizadas de forma integral, isto é, sem eliminação de fundo ou efeitos de composição com outra imagem; se foram recortadas, o que comumente ocorre com a eliminação do fundo para colocação do assunto em primeiro plano de forma recortada, com, ou sem, fundo de cor; ou as imagens foram compostas pela justaposição de duas imagens fotográficas, de forma a obter uma nova imagem. A tabela a seguir, apresenta a composição encontrada nos casos válidos da amostra, em que fica evidente que 59,9% dos casos utilizaram fotografias de forma integral; 29,0% dos casos válidos utilizaram fotos recortadas e apenas 10,8% utilizaram fotografias compostas.

Tabela 23 - Distribuição das frequências
Tratamento das fotografias

Tratamento fotos	Frequência	Porcentagem	Perc. Válida	Perc. Acumulada
Integral	378	47,3	59,9	59,9
Recortada	183	22,9	29,0	88,9
Composta	68	8,5	10,8	99,7
Outro	2	0,3	0,3	100,0
Total	631	78,9	100,0	
<i>Missing</i>	169	21,1		
Total	800	100,0		

5.1.2.3.2 Caracterização das ilustrações dos anúncios

Somente 98 anúncios (ou 12,3% do total) utilizaram ilustrações puras (isto é, desconsideraram-se do total os anúncios que apresentaram técnicas mistas, imagens que combinam fotografias com ilustrações) em sua composição. Entre os casos que utilizaram esse elemento visual, o mínimo foi de 1 e o máximo de 33 ilustrações, com média de 2,5 ilustrações e um desvio padrão de 4,7. O espaço dedicado às ilustrações variou do mínimo de 10,7 cm² ao máximo de 1.074,7 cm², com uma dimensão média de 259,4 cm². Quando se dividiu o espaço em centímetros quadrados pelo número de ilustrações, obteve-se uma dimensão média da ilustração de 237,3 cm², mas com alto desvio padrão (261,9 cm²), o que indica grande variabilidade da média obtida. Essa medida corresponde a, aproximadamente, a meia página simples.

Tabela 24 - Médias e dispersão
Medidas métricas de utilização de ilustrações nos anúncios

Caract. Ilustrações	n	Mínimo	Máximo	Média	D.P.
Número de ilustrações	98	1,0	33,0	2,5	4,7
Cm ² alocada para ilustrações	98	10,7	1.074,7	281,2	259,4
Dimensão média / ilustração	98	3,3	1.074,7	237,3	261,9

A observação de como a ilustração é tratada para utilização como elemento da composição mostra que a maioria é recortada (53,1% dos casos válidos), geralmente para aplicação sobre fundo de cor, ou então é utilizada de forma integral (reunião de assunto e fundo, fundidos, sem recorte), técnica que corresponde a 40,8% dos casos válidos.

Tabela 25 - Distribuição das frequências
Tratamento de ilustrações

Tratamento Ilustrações	Frequência	Porcentagem	Perc. Válida	Perc. Acumulada
Integral	40	5,0	40,8	40,8
Recortada	52	6,5	53,1	93,9
Composta	6	0,8	6,1	100,0
Outro	98	12,3	100,0	
Total	702	87,8		
Missing	800	100,0		
Total	800	100,0		

5.1.2.3.3 Caracterização das técnicas mistas dos anúncios

79 anúncios, dos 800 analisados (9,9% do total), utilizaram como elementos visuais o que se classifica como técnica mista, isto é, a junção de fotografias e ilustrações numa mesma arte para obtenção de um novo elemento visual, híbrido. É importante diferenciar esse elemento da composição fotográfica (duas ou mais fotos) ou da composição de ilustrações (duas ou mais ilustrações). Com o mínimo de um elemento e o máximo de seis elementos em um mesmo anúncio, a média de utilização das técnicas mistas foi de 1,1, com desvio padrão de 0,6. O espaço dedicado variou entre o mínimo de 26,9 cm² e o máximo de 1.074,7 cm² (que corresponde a uma página dupla total). A padronização das medidas de centimetragem quadrada ocupada, dividida pelo número de elementos de técnica mista, permitiu comparar a dimensionalidade desse tipo de elemento visual. Esses valores apontam que o menor espaço ocupado foi de 26,9 cm² e o maior foi de 1.074,7 cm², com média de 540,1 cm², o que corresponde, aproximadamente, à dimensão de uma página simples de revista, valor, porém, que apresenta grande variância (desvio padrão de 324,3 cm²).

Tabela 26 - Médias e dispersão
Medidas métricas da utilização de técnicas mistas

Caract. Técnicas Mistas	n	Mínimo	Máximo	Média	D.P.
Número de Téc. Mistas	79	1,0	6,0	1,1	0,6
Centimetragem Téc mista	79	26,9	1.074,7	540,1	320,2
Dimensão média / Téc. Mista	79	26,9	1.074,7	535,5	324,3

Pela sua própria característica composicional, que envolve a combinação de elementos, a técnica mista quando aplicada aos anúncios é, majoritariamente, utilizada de forma integral (59,5% dos casos válidos) ou então combinada com outras técnicas mistas (22,8% dos casos válidos).

Tabela 27 - Distribuição das frequências
Tratamento de técnicas mistas

Tratamento Técnicas Mistas	Frequência	Porcentagem	Perc. Válida	Perc. Acumulada
Integral	47	5,9	59,5	59,5
Recortada	14	1,8	17,7	77,2
Composta	18	2,3	22,8	100,0
Total	79	9,9	100,0	
<i>Missing</i>	721	90,1		
Total	800	100,0		

5.1.2.3.4 Caracterização do conjunto das imagens utilizadas nos anúncios

A tabela 28 permite a comparação das medidas métricas dos elementos visuais discutidos de forma separada nos itens anteriores. Nela é possível visualizar a predominância da utilização da fotografia e o fato de que a medida de centimetragem média alocada para ilustrações é bem menor do que a dos demais elementos. Quando se analisa a coluna que apresenta a relação entre a centimetragem alocada para imagens dividida pelo número de elementos, um dado interessante se revela: a maior centimetragem alocada para as técnicas mistas como elementos visuais que compõem os anúncios.

Tabela 28 - Comparação
Medidas Métricas dos Elementos Visuais

Tipo de Elemento Visual	N	Número Médio de Elementos	Cm² Total (média)	Relação Cm² Total / Número de Elementos
Fotografias	631	2,2	441,6	338,5
Ilustrações	98	2,5	281,2	237,3
Técnicas Mistas	79	1,1	540,1	535,5

5.1.2.4 Relação entre título e imagem

Uma primeira variável de julgamento, subjetiva, envolveu a avaliação da relação entre o que era mostrado visualmente pela imagem utilizada e o expresso de forma verbal, sendo oferecidas 4 possibilidades de classificação. A *complementação*, situação na qual texto e

imagem devem ser apreendidos de forma simultânea, já que o sentido proposto depende da integração entre as duas partes – verbal e visual, que se mostrou preponderante e correspondeu a 45,0% dos casos válidos. A *redundância*, classificação que ocorre quando a parte verbal e a parte visual comunicam o mesmo sentido, isto é, ambas as dimensões expressam a mesma ideia, compreendeu 31,3% dos casos válidos. A *independência* ocorre quando não há ligação aparente entre o que se expressa visualmente e o sentido proposto pela parte verbal (situação típica de anúncios comportamentais, de moda e de estilo de vida), condição que correspondeu a 20,2% dos casos válidos, entre os anúncios analisados. E, por fim, a classificação de *oposição* que expressa situações de negação entre o mostrado visualmente e o que é apresentado verbalmente, típicas de situações de ironia ou humor, compreendendo apenas 3,5% dos casos válidos.

Tabela 29 - Distribuição das frequências
Relação observada entre título e imagem dos anúncios

Condição da imagem	Frequência	Porcentagem	Perc. Válida	Perc. Acumulada
Independência	152	19,0	20,2	20,2
Complementação	338	42,3	45,0	65,2
Redundância	235	29,4	31,3	96,5
Oposição	26	3,3	3,5	100,0
Total	751	93,9	100,0	
<i>Missing</i>	49	6,1		
Total	800	100,0		

5.1.2.5 *Outros elementos observados*

Diversos outros elementos observados nos anúncios foram quantificados e sistematizados na tabela 30. Eles envolveram a presença de cupons para resposta comercial, de *splashes* (elementos decorativos, chamativos para determinados elementos de mensagem – como as formas gráficas irregulares utilizadas para apelos do tipo “novo!” ou “oferta!”), os diversos tipos de fundo decorativos utilizados para sustentar mensagens (tais como: fundos de cor, de ilustração ou de imagem), além da presença de gráficos e notas legais. De maneira geral, esses elementos mostraram-se de baixa relevância para a análise e são apresentados aqui de forma ilustrativa.

Tabela 30 - Distribuição das frequências
Presença de outros elementos visuais

Elementos	n	Porcentagem
Gráficos	20	2,5
Notas Legais	156	19,5
Cupons	20	2,5
<i>Splashes</i>	87	10,9
Suportes Decorativos	210	26,3

A presença de gráficos nos anúncios, geralmente relacionados com a demonstração de valores e percentagens, foi muito pequena, correspondendo a apenas a 2,5% dos anúncios da amostra. Já a apresentação de notas legais, caracterizadas pela adição de texto informativo, muitas vezes exigido por lei, teve uma porcentagem maior: 19,5% dos casos analisados. Cupons estiveram presentes em apenas 2,5% dos anúncios e *splashes*, comumente encontrados em anúncios de ofertas e outras promoções, apareceram em 10,9% das peças. Já os suportes decorativos foram mais frequentes, sendo observados em 210 anúncios ou 26,3% do total. Entre os anúncios que apresentaram fundos, a maioria utilizou suportes de cor (83,8% dos casos válidos), contra 9,0% dos que se utilizaram do suporte de ilustrações e 7,1% que adotaram fundos que dependiam de fotografias como suporte.

Tabela 31 - Distribuição das frequências
Tipos de fundos utilizados nos anúncios

Tipos de fundos	Frequência	Porcentagem	Perc. Válida	Perc. Acumulada
Suporte de cor	176	22,0	83,8	83,8
Suporte de foto	15	1,9	7,1	90,9
Suporte de ilustração	19	2,4	9,0	100,0
Total	210	26,3	100,0	
<i>Missing</i>	590	73,8		
Total	800	100,0		

5.1.2.6 Caracterização das assinaturas dos anúncios

A assinatura é a área do anúncio na qual estão explicitados o nome dos anunciantes, suas logomarcas e endereços (OGILVY, 1985). O trabalho procurou identificar esses diversos elementos e quantificá-los de forma a investigar se há alguma característica que possa ser

considerada na análise da evolução dos anúncios ao longo do tempo. Dessa maneira, foram quantificados aspectos do *tipo* de assinatura utilizada e da configuração do *endereço* fornecido.

5.1.2.6.1 Caracterização do tipo de assinatura

Os resultados, apresentados na tabela 32 mostraram que 97,6% dos anúncios tiveram algum tipo de assinatura identificadora do anunciante. Entre os casos válidos, a maioria (78,9%) utilizou-se de um logotipo ou logomarca para assinar, contra 10,4% que se utilizaram de um logotipo mais uma imagem, 5,6% valeram-se de uma imagem, 5,0% que utilizaram somente a marca por escrito e apenas um caso (0,1%) que apresentou a marca por escrito mais uma imagem.

Tabela 32 - Distribuição das frequências
Configuração do elemento de assinatura do anúncio

Tipo de Assinatura	Frequência	Porcentagem	Perc. Válida	Perc. Acumulada
Marca escrita	39	4,9	5,0	5,0
Logotipo / logomarca	616	77,0	78,9	83,9
Imagem	44	5,5	5,6	89,5
Logotipo + imagem	81	10,1	10,4	99,9
Escrito + imagem	1	0,1	0,1	100,0
Total	781	97,6	100,0	
Sem assinatura	19	2,4		
Total	800	100,0		

5.1.2.6.2 Caracterização do tipo de endereço utilizado

Quanto ao tipo de endereço fornecido no anúncio, é interessante observar que 53,9% do total dos anúncios não apresentaram qualquer forma de canal para contato direto do público com o anunciante (seja um endereço físico, um número de telefone ou um endereço da internet). Entre os 369 anúncios que forneceram, pelo menos um endereço (46,1% do total), a maioria ofereceu endereço físico e telefone (27,1% dos casos válidos), seguido dos que ofereceram endereço da internet (19,0% dos casos válidos), número de telefone mais internet (18,4% dos casos válidos), dos que forneceram apenas o endereço físico (18,2% dos casos válidos), pelos

anúncios que só forneceram um número de telefone (13,6% dos casos válidos), pelos que forneceram endereço físico, número de telefone e endereço na internet (3,3% dos casos válidos) e, por fim, anúncios que apresentaram o endereço físico e o da internet (0,5% do total de casos válidos).

Tabela 33 - Distribuição das frequências
Configuração do endereço da assinatura dos anúncios

Tipo de endereço	Frequência	Porcentagem	Perc. Válida	Perc. Acumulada
End. físico + telefone	100	12,5	27,1	27,1
Só internet	70	8,8	19,0	46,1
Telefone + internet	68	8,5	18,4	64,5
Endereço físico	67	8,4	18,2	82,7
Só telefone	50	6,3	13,6	96,2
Físico + telefone + internet	12	1,5	3,3	99,5
End. físico + internet	2	0,3	0,5	100,0
Total	369	46,1	100,0	
Sem endereço	431	53,9		
Total	800	100,0		

5.1.2.7 *Caracterização das rotas assumidas nos anúncios*

Obedecendo-se ao proposto na metodologia do trabalho, todos os anúncios da amostra foram analisados para identificação das rotas de elaboração (central ou periférica) utilizadas em cada um dos seus principais elementos constituintes. Por esse procedimento, em um primeiro momento, foi identificado o tipo da rota principal, analisada a partir da *gestalt* do anúncio, ou seja, a percepção do todo obtida em uma primeira visão do conjunto. Depois, os elementos de título, de texto e os elementos de imagem (também tratados como um conjunto) foram categorizados de acordo com a estratégia de elaboração assumida na sua enunciação: direta, objetiva, focada nos atributos e benefícios tangíveis da oferta ou recorrentes a aspectos subjetivos, como o humor, a emoção ou até mesmo o apelo a elementos estéticos de forma. A classificação dos anúncios busca identificar qual seria o modelo de elaboração a ser assumido pelo receptor/leitor, a partir da concepção do *emissor*. Na tabela 34 estão os resultados obtidos, ressaltando-se que as bases (n) são diferentes, dadas as situações de anúncios que não apresentavam todos os elementos analisados.

Tabela 34 - Distribuição das frequências
Rotas de elaboração assumidas pelos elementos do anúncio

Elemento	n	Central	%	Periférica	%
Geral	800	441	55,1	359	44,9
Título	780	366	46,9	414	53,1
Texto	734	640	87,2	94	12,8
Imagem	751	456	60,7	295	39,3

Pela análise dos histogramas apresentados a seguir, é possível perceber que houve um aparente equilíbrio entre as rotas assumidas pelos anúncios tomados de uma forma geral (55,1% para anúncios com rota central, contra 44,9% para anúncios em rota periférica). Porém, cada elemento é analisado separadamente, o texto é predominante para fornecer sustentação da rota central, para argumentação com o leitor (em 87,2% dos casos válidos a rota do texto é central), enquanto o título é o único elemento que apresenta preponderância na rota periférica (53,1% dos casos válidos), em proporção superior ao uso da imagem (39,3% dos casos válidos articulam imagens por via periférica).

Gráfico 5 – Comparação
Frequência de rotas de elaboração assumidas x elementos do anúncio (em %)

5.1.2.8 Caracterização dos temas utilizados nos anúncios

Outra classificação subjetiva realizada foi a que buscou identificar os temas utilizados nos anúncios, isto é, quais tipos de estruturas discursivas revestem o nível mais superficial da enunciação, organizando-se em torno de uma abordagem predominante, que articula a peça.

Essa classificação obedece à proposta de categorização proposta por Leiss, Kline e Jhally (1997), que se insere no âmbito dos estudos aplicados da comunicação de *marketing* pela vertente da teoria do comportamento do consumidor. A tabela 35 mostra que houve uma significativa predominância de temas informativos nos anúncios (49,0% dos casos), seguido por temas simbólicos (25,8% dos casos) e por temas comportamentais (25,3% dos casos).

Tabela 35 - Distribuição das frequências
Temas utilizados nos anúncios

Tema utilizado	Frequência	Porcentagem	Perc. Acumulada
Informativo	392	49,0	49,0
Simbólico	206	25,8	74,8
Comportamental	202	25,3	100,0
Total	800	100,0	

5.1.2.9 *Caracterização dos tipos de estratégia de manipulação do enunciatário utilizados nos anúncios*

As próximas duas classificações realizadas valem-se de conceitos com estudos linguísticos, de orientação semiótica estruturalista greimasiana e têm como objetivo refinar e consolidar possíveis achados encontrados por meios das classificações realizadas a partir dos modelos desenvolvidos pela área do *marketing*. A primeira das propostas semióticas utilizadas envolveu a identificação dos traços de enunciação manifestos na superfície dos anúncios: os 800 casos foram classificados pela sua estratégia de manipulação do enunciatário, de acordo com o que foi discutido na fundamentação teórica e na descrição da metodologia empregada no presente estudo.

A tabela 36 apresenta os resultados dessa classificação, mostrando que as estratégias orientadas para o *convencimento indicativo* do enunciatário, como a *tentação* (discurso que admite uma posição superior do emissor e que representa 34,3% dos casos analisados) e a *sedução* (o poder reconhecido está com o receptor e representa 33,6% dos casos analisados), possuem valores de frequências maiores que as estratégias baseadas em *ordens imperativas*, como as estratégias de *provocação* (20,1% dos casos, pela qual se reconhece que o poder está com o receptor) e a *intimidação* (12,0% dos casos, na qual o pressuposto é que o poder esteja com o emissor).

Tabela 36 - Distribuição das frequências
Estratégias de manipulação dos enunciatórios identificadas nos anúncios

Estratégia de manipulação	Frequência	Porcentagem	Perc. Acumulada
Tentação	274	34,3	34,3
Sedução	269	33,6	67,9
Provocação	161	20,1	88,0
Intimidação	96	12,0	100,0
Total	800	100,0	

Conforme pode ser visto na tabela 37, as somas das dimensões por colunas evidenciam que as estratégias do tipo convencimento indicativo representam 67,9% dos casos, enquanto que as estratégias do tipo ordem imperativa somam 32,1% dos casos. Por outro lado, ao se comparar as linhas da tabela, as estratégias que assumem o poder com o receptor são ligeiramente preponderantes na amostra (53,7%), enquanto que os casos que elaboram o discurso tendo como pressuposto o poder com o emissor totalizam 46,3% da amostra.

Tabela 37 - Distribuição das frequências
Resumo das dimensões cruzadas das estratégias de manipulação utilizadas nos anúncios

Dimensão analisada	Ordem Imperativa	Convencimento Indicativo	Total na linha
Poder com o receptor	Provocação = 20,1%	Sedução = 33,6%	53,7%
Poder com o emissor	Intimidação = 12,0%	Tentação = 34,3%	46,3%
Total na coluna	32,1%	67,9%	100,0%

5.1.2.10 Caracterização dos tipos de valorização fundamental utilizados nos anúncios

A última análise realizada mostra os resultados das frequências da classificação dos anúncios pela valorização implícita na leitura do conjunto de seus elementos. Pode-se dizer, de acordo com a teoria semiótica estruturalista, que o que se procurou identificar nesse processo foi o nível profundo da mensagem, isto é, a ideia central a ser valorizada, que então é revestida por

elementos discursivos como texto, título e imagem, os quais, por sua vez, desenvolvem um determinado programa discursivo, na busca de estabelecer um efeito no receptor.

A tabela 38 mostra que a valorização *prática* (instrumental) foi a mais utilizada (com 32,8% dos casos), em relação à valorização de base, *utópica*, que lida com ideais associados à oferta (com 29,9% dos casos). A seguir, veio a valorização *lúdica*, que é fortemente comportamental e liga-se à fruição dos benefícios da oferta de forma não prática, correspondendo a 19,1% dos casos e por fim, veio a valorização *crítica*, que lida com a ponderação racional dos benefícios de desempenho associados a custos financeiros e de oportunidade pela escolha estabelecida (18,3% dos casos).

Tabela 38 - Distribuição das frequências
Tipos de valorização fundamental utilizados nos anúncios

Valorização	Frequência	Porcentagem	Perc. Acumulada
Prática	262	32,8	32,8
Utópica	239	29,9	62,6
Lúdica	153	19,1	81,8
Crítica	146	18,3	100,0
Total	800	100,0	

Os resultados não apresentaram predominância significativa entre os valores instrumentais (*críticos* mais os valores *práticos*, que corresponderam a 51,0% dos casos) em relação a valores de base (*lúdicos* mais os valores *utópicos*, que corresponderam a 49,0% dos casos). No entanto, a expressão de valores centrais é predominante (62,6%), conforme demonstrado na tabela 39, que de certa maneira reproduz o quadrado semiótico proposto por Floch (2000). Note-se que, na tabela compreendem-se por *complementares* todos os valores que não podem ser incluídos na mera oposição prática versus utópica; por exemplo, a valorização crítica engloba todos os aspectos instrumentais que não se relacionam com o desempenho prático e as características de existência do produto, como preço, qualidade e custo de oportunidade, e a valorização lúdica engloba todos os aspectos relacionados com a fruição tangível da oferta, sem fim instrumental, incluindo aí o uso do produto ou serviço pelo prazer e pela diversão.

Tabela 39 - Distribuição das frequências**Resumo das dimensões cruzadas das valorizações fundamentais utilizadas nos anúncios**

Dimensão analisada	Valorização Instrumental	Valorização de Base	Total na linha
Valores centrais	Prática = 32,7%	Utópica = 29,9%	62,6%
Valores complementares	Crítica = 18,3%	Lúdica = 19,1%	37,4%
Total na coluna	51,0%	49,0%	100,0%

5.1.3 O “Anúncio Médio”

Considerando-se as diversas características apresentadas até aqui e observando-se as predominantes, é possível, a título de especulação, estabelecer um “anúncio médio”, publicado nas páginas de *Veja* ao longo dos anos. Ele é um anúncio de página simples (70,3% dos casos), colorido (76,0%), com a configuração do tipo título + texto + imagem (84,1% dos anúncios) e está posicionado na parte interna da revista (94,9%). Tem grandes chances de ser um anúncio do mercado financeiro e de seguros; de veículos, peças e acessórios; de um dos setores da mídia; ligado ao mercado de cultura, lazer, esporte ou turismo; de bens ou serviços industriais; ou então ser um anúncio de produtos eletro-eletrônicos (setores que, somados, representam 59,0% da amostra).

Quanto à sua composição, o anúncio tem um título de aproximadamente 10 palavras (10,3 palavras, em média), que ocupa 99,4 cm² de espaço e está posicionado no topo ou no meio do anúncio (89,0% dos casos), sem se sobrepor a imagens ou outros elementos visuais (situação de 61,8% dos anúncios). A tipologia utilizada é sem serifa (68,1% dos casos).

O segundo elemento composicional, o texto verbal, tem cerca de 130 palavras (132,3 palavras em média no total dos casos válidos) e ocupa 148,1 cm² do espaço. Sua formatação é do tipo texto-parágrafo (75,5% dos casos) e está posicionado ou no meio ou na parte inferior (pé) do anúncio (situação de 83,6% dos casos). O texto está diagramado de forma isolada (76,6% dos

casos), isto é, sem se sobrepor a outros elementos do anúncio e o tipo de letra utilizado é sem serifa (59,3% da amostra).

A imagem utilizada no anúncio é fotográfica (situação de 78,0% dos anúncios), utilizando cerca de 2 fotos (média de 2,2 fotos nos anúncios com esse elemento imagético). As fotos ocupam uma área correspondente a 338,5 cm² do espaço e o assunto apresentado corresponde a *objetos* ou então *pessoas em relação com objetos* (condição de 86,8% das imagens utilizadas em anúncios). As fotos são utilizadas de forma integral (59,9%), isto é, não são recortadas nem combinadas com outras.

A relação entre o título e a imagem é possivelmente de complementação (quando o sentido proposto depende da integração dos elementos verbal e visual dos anúncios) ou então de redundância (quando imagens e a parte verbal comunicam o mesmo conteúdo), situações que representam 76,3% dos casos analisados. O anúncio não tem gráficos, nem notas legais, cupons, *splashes* e nem mesmo fundos decorativos.

A assinatura tem uma logomarca ou logotipo (condição de 78,9% dos casos válidos), junto ao qual está posicionado um endereço físico com telefone (27,1% dos casos), um endereço de internet (19,0% dos casos) ou então um número de telefone, mais endereço de internet (18,4% dos casos).

É difícil definir a rota geral do anúncio, mas é quase certo que o texto seguiria uma rota central de elaboração (condição de 87,2% dos casos analisados).

A estratégia de manipulação do enunciatário é do tipo “convencimento indicativo”, isto é, estratégias de tentação ou sedução (que, somadas, representam 67,9% dos casos), com a mensagem organizada em razão de temas informativos (49,0% dos casos). Não é possível definir, com certeza, quais valores fundamentais estão sendo comunicados.

Quando todo mundo continua gostando de uma idéia depois de um ano é porque ela é muito boa.

Extraído de uma pesquisa de opinião junto a futuros compradores do Brasília:

"E, na primeira chance eu troco de carro e passo para o Brasília. Gostei dessa idéia de construir um carro de dentro para fora."

"Acho divino o Brasília. Até já botei na cabeça do meu marido a idéia de me dar um."

"Como dizia o Einstein, toda grande idéia é simples."

"Cansei de fazer força no trânsito. O Brasília é ideal para escapar do trânsito, manobrar e estacionar fácil."

"Estou comprando."

"O único problema é que eu sou tímida. No Brasília a área envidraçada é grande e todo mundo olha pra mim."

"Parece idéia de europeu."

Data da pesquisa: uma semana após o lançamento do Brasília.

Agora v. pode atualizar essa pesquisa junto a parentes, amigos e vizinhos.

Mas, a gente já vai prevenindo: todo mundo continua achando o Brasília uma grande idéia.

Uma nova dimensão de carro.

Nada funciona tão bem quanto um Volkswagen. Especialmente agora com o Sistema VW-Diagnose.

Ilustração 13 – Uma aproximação ao “anúncio médio” da amostra

5.2 Relacionamentos entre variáveis da pesquisa: estatísticas bivariadas

Cruzamentos entre variáveis são utilizados comumente em duas situações: (1) quando as variáveis pertencem a um mesmo conceito, por exemplo, cruzando a utilização de rotas de elaboração em texto ou imagem, para verificar quais as características mais importantes que as compõem; e (2) cruzando variáveis pertencentes a diferentes conceitos (por exemplo, a classificação de anúncios por décadas e a utilização de rotas de elaboração no anúncio em geral) como forma de observar relações de dependência, que podem ser ou não relações de causalidade (PESTANA e GAGEIRO, 2000). Uma das recomendações importantes para esse procedimento é a necessidade de se trabalhar com amostras de dimensão suficiente, para que o preenchimento das diversas caselas, decorrentes do cruzamento entre as variáveis, não fiquem vazias ou com poucos elementos (PESTANA e GAGEIRO, 2000).

No caso de comparação de frequências, normalmente, são realizados testes do tipo qui-quadrado (χ^2 ou de Pearson) para verificação da significância estatística das diferenças entre as distribuições dos subgrupos analisados, enquanto, no caso de variáveis descritivas contínuas, dois possíveis testes são realizados: o teste *t* para igualdade de duas médias e o teste F, no caso da análise da variância que envolva a comparação de *k* médias entre subgrupos analisados (PESTANA e GAGEIRO, 2000).

No caso do presente estudo, comparações desse tipo contribuíram para a verificação da diferença entre médias e distribuição de frequências das diversas variáveis *ao longo do tempo*.

Para comparar diferenças que possivelmente existem entre as características com medida métrica e a distribuição de frequências de variáveis qualitativas, foi feito o cruzamento entre as diversas variáveis com a variável “décadas” pelas quais os anúncios foram distribuídos em períodos aproximados de 10 anos e que se apresenta como uma variável nominal ordinal, pois estabelece uma ordem entre os grupos que classifica. Esse procedimento será de grande importância para testar as hipóteses estabelecidas, relacionadas com a tendência de evolução de características dos anúncios ao longo do tempo.

Também foram cruzadas as variáveis que envolvem a proporção do uso de imagem, título e texto com tipo de rota, estratégia, valorização e tema utilizados, com a intenção de verificar se

há uma associação significativa entre as características tangíveis dos anúncios e as avaliações subjetivas realizadas pelos analistas envolvidos no trabalho.

Para efeitos de simplificação das tabelas apresentadas, sempre que possível, as décadas foram codificadas em “1” (de setembro de 68 a setembro de 78), “2” (de outubro de 78 a setembro de 88), “3” (de outubro de 88 a setembro de 98) e “4” (de outubro de 98 a dezembro de 08).

5.2.1 Evolução das características de formato do anúncio ao longo do tempo

5.2.1.1 Evolução do formato da página

No encaminhamento da apresentação dos resultados, conforme antecipado na abertura deste capítulo, as próximas seções envolvem o cruzamento das diversas variáveis de caracterização do formato do anúncio ao longo do tempo. Esse procedimento tem como foco testar a Hipótese 1, pela qual se supõe, de forma genérica, que o espaço dedicado a imagens nos anúncios vem aumentando ao longo das décadas e que, inversamente, os componentes verbais (texto e título), apresentam comportamento oposto, de decréscimo das suas médias de número de palavras e do espaço de cm² alocado.

Os dados apresentados na tabela 40 e no gráfico 6 mostram a evolução expressiva do número de anúncios de página dupla ao longo dos anos, saindo de um total de 6,9% na primeira década até chegar a 44,3% na última década.

Tabela 40 - Distribuição das frequências
Formato de página x décadas

Formato de Página vs. Décadas			Décadas				Total
			1	2	3	4	
Formato Página	Página simples	Contagem	188,0	147,0	104,0	123,0	562,0
		Esperada	141,9	134,9	130,0	155,3	562,0
		% em Décadas	93,1	76,6	56,2	55,7	70,3
	Página dupla	Contagem	14,0	45,0	81,0	98,0	238,0
		Esperada	60,1	57,1	55,0	65,7	238,0
		% em Décadas	6,9	23,4	43,8	44,3	29,8
Total		Contagem	202,0	192,0	185,0	221,0	800,0
		Esperada	202,0	192,0	185,0	221,0	800,0
		% em Décadas	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

**Gráfico 6 – Evolução
Formato do anúncio x décadas (em %)**

A distribuição das frequências e a significância do teste do qui-quadrado realizado ($\chi^2=93,946$, Pvalue = 0,000, S***) indicaram que esses valores podem ser considerados diferentes entre si, ou seja, que houve uma evolução ao longo dos anos de forma a aumentar contínua e significativamente a frequência de anúncios de página dupla, no total de anúncios publicados em *Veja*.

Um aspecto importante dessa evolução é que ela impacta diversas medidas dos elementos dos anúncios tomadas para o presente estudo, em razão das diferenças entre os espaços totais das páginas simples e das duplas. Por outro lado, é possível argumentar que esta variação do formato dos anúncios expressa uma evolução das estratégias dos anunciantes ao longo das décadas, dada a aleatoriedade do sorteio dos 800 casos que compõem a amostra. E que, se há impacto da evolução dos formatos nas medidas tomadas, ela expressa a evolução natural do espaço total do próprio anúncio no decorrer do tempo.

5.2.1.2 *Evolução das características de cor dos anúncios*

Também foi observada na amostra sensível diferença relacionada com a utilização de cores nos anúncios ao longo das décadas ($\chi^2=231,216$, Pvalue = 0,000, S***) . Na tabela 41 e no gráfico 7, mostrados a seguir, é possível observar o aumento da percentagem de anúncios coloridos, partindo de um valor inicial de 43,1% dos casos (década 1) até alcançar 100,0% nos anúncios atribuídos à década 4.

Tabela 41 - Distribuição das frequências
Utilização de cores em anúncios x décadas

Utilização de Cor vs. Décadas			Décadas				Total
			1	2	3	4	
Cor	P&B	Contagem	115,0	65,0	12,0	0,0	192,0
		Esperada	48,5	46,1	44,4	53,0	192,0
		% em Décadas	56,9	33,9	6,5	0,0	24,0
	Colorido	Contagem	87,0	127,0	173,0	221,0	608,0
		Esperada	153,5	145,9	140,6	168,0	608,0
		% em Décadas	43,1	66,1	93,5	100,0	76,0
Total		Contagem	202,0	192,0	185,0	221,0	800,0
		Esperada	202,0	192,0	185,0	221,0	800,0
		% em Décadas	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Gráfico 7 – Evolução
Utilização de cores x décadas (em %)

5.2.1.3 Evolução da configuração dos anúncios

A tabela 42 e o gráfico 8 mostram os dados referentes ao cruzamento do tipo de configuração dos elementos do anúncio em relação às décadas. Apesar do evidente prejuízo existente em termos estatísticos pela falta de preenchimento de algumas caselas, fato derivado do grande número de classificações possíveis na variável tipo de anúncio (que gerou uma matriz do tipo 5 x 4), mesmo assim é possível visualizar que não houve grandes alterações ao longo das décadas no estilo de anúncio predominante: o anúncio do tipo título + texto + imagem corresponde sempre a mais de 80% dos casos, apenas se observando um ligeiro crescimento do anúncio que envolve apenas título + imagem, especialmente nas últimas duas décadas. O

teste do qui-quadrado, que apresenta diferenças estatisticamente significantes entre as distribuições de frequências confirma essa percepção ($\chi^2 = 20,562$; Pvalue = 0,057; S*).

Tabela 42 - Distribuição das frequências
Tipo de configuração do anúncio x décadas

Tipo de Anúncio vs. Décadas			Décadas				Total
			1	2	3	4	
Tipo de Anúncio	All-Type (sem imagem)	Contagem	14,0	15,0	10,0	10,0	49,0
		Esperada	12,4	11,8	11,3	13,5	49,0
		% em Décadas	6,9	7,8	5,4	4,5	6,1
	Título + Imagem	Contagem	9,0	8,0	18,0	22,0	57,0
		Esperada	14,4	13,7	13,2	15,7	57,0
		% em Décadas	4,5	4,2	9,7	10,0	7,1
	Título + Texto + Imagem	Contagem	174,0	165,0	152,0	183,0	674,0
		Esperada	170,2	161,8	155,9	186,2	674,0
		% em Décadas	86,1	85,9	82,2	82,8	84,3
	Texto + Imagem	Contagem	5,0	2,0	5,0	2,0	14,0
		Esperada	3,5	3,4	3,2	3,9	14,0
		% em Décadas	2,5	1,0	2,7	0,9	1,8
	Só Imagem	Contagem	0,0	2,0	0,0	4,0	6,0
		Esperada	1,5	1,4	1,4	1,7	6,0
		% em Décadas	0,0	1,0	0,0	1,8	0,8
Total		Contagem	202,0	192,0	185,0	221,0	800,0
		Esperada	202,0	192,0	185,0	221,0	800,0
		% em Décadas	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Gráfico 8 - Evolução
Configuração dos elementos dos anúncios x décadas (em %)

As evidências fornecidas pelo conjunto de todas as análises sobre a formatação dos anúncios ao longo das décadas são as seguintes: se não houve uma mudança efetiva no estilo do anúncio no tempo, de uma forma geral ele vem evoluindo para formatos de página dupla com grande preponderância da utilização da cor, apesar de se manter uma configuração tradicional predominante, do tipo título + texto + imagem.

5.2.2 Evolução das características de título, texto e imagem ao longo do tempo

Uma primeira explicação necessária é sobre a natureza dos testes estatísticos realizados, os quais compararam as médias métricas dos elementos dos anúncios, tais como as médias do número de palavras no título e no texto, a centimetragem dedicada ao título, texto e imagem nos anúncios em relação às décadas pelas quais os anúncios foram classificados (logo, variável nominal, ordinal). A técnica estatística utilizada adequada é a ANOVA (*Analysis of Variance*) que se presta para testar se pelo menos uma das médias das quatro décadas é diferente das demais. O arrazoado que se segue é comum a todos os testes, da mesma natureza, realizados. Segundo Pestana e Gageiro (2000), o teste F aplicado por meio dessa técnica envolve três pressupostos:

- (1) a normalidade da distribuição dentro de cada grupo analisado;
- (2) a independência das observações entre si; e
- (3) a homocedasticidade, isto é, que as variâncias de cada grupo sejam iguais entre si.

Entretanto, esses mesmos autores argumentam que em situações, nas quais o número de elementos em cada grupo seja relativamente elevado, é possível se considerar que a não normalidade tenha consequências mínimas para a interpretação dos resultados, a não ser que a distribuição seja muito enviesada. As violações da homocedasticidade também não comprometem a robustez do teste quando o número de observações em cada grupo seja igual ou aproximadamente igual, utilizando-se como critério para essa verificação que o quociente entre a maior e a menor dimensão dos grupos seja inferior a 1,5 (PESTANA e GAGEIRO, 2000: 194). No caso, as amostras atribuídas a cada década têm como menor quantidade 185 casos (n da década 3) e a maior 221 (n da década 4). Como o quociente dessa relação é de 1,195, foi possível interpretar os quatro grupos resultantes da classificação dos anúncios por

décadas como aproximadamente iguais e proceder ao processamento dos dados, bem como desconsiderar a necessidade da normalidade da distribuição dos casos, sem que houvesse procedimento para eliminação de possíveis *outliers* ou transformação dos dados, já que os grupos resultantes (mesmo quando houve casos de *missing*) nunca apresentaram n menor do que 150 casos.

5.2.2.1 *Evolução das características do título dos anúncios*

5.2.2.1.1 *Características métricas do título x décadas*

A análise se inicia pela identificação do número de palavras nos títulos. As tabelas e os gráficos apresentados a seguir mostram que a menor média foi de 9,5 palavras (década 2), enquanto que a maior média é a de 11,5 palavras (média de anúncios da década 4).

Tabela 43 - Médias e dispersão
Número de palavras no título dos anúncios x décadas

Décadas	n	Média	D.P.	Erro Padrão	95% Interv. Confiança Média		Mínimo	Máximo
					Limite Inferior	Limite Superior		
Set/68 a Set/78	198	10,253	5,780	0,411	9,442	11,063	1	33
Out/78 a Set/88	187	9,460	5,579	0,408	8,655	10,265	1	30
Out/88 a Set/98	180	9,622	5,875	0,438	8,758	10,486	1	32
Out/98 a Dez/08	215	11,474	7,259	0,495	10,499	12,450	1	55
Total	780	10,254	6,240	0,223	9,815	10,692	1	55

O valor do teste F realizado (4,423) correspondeu a um Pvalue menor que 0,01 (sig = 0,004; S***; n=780), o que implica dizer que há evidências estatísticas para refutar a hipótese nula e aceitar que existam diferenças entre o total do número de palavras utilizadas nos títulos dos anúncios. A análise de tendência para o termo linear (F=3,882; Pvalue=0,049; S**) possibilita que se aceite, com 95% de confiança, que há uma relação linear dessa diferença a qual, conforme é visualizado no gráfico 9, sugere crescimento ao longo das décadas. Entretanto, esse resultado não pode ser tomado de forma conclusiva, já que o teste F também é significativo (F=8.833; Pvalue=0,003; S***) para o termo quadrático, que explica a maior parte da variância encontrada (o maior valor da soma dos quadrados para o termo quadrático é indicativo dessa situação).

Tabela 44 - Teste ANOVA
Número médio de palavras no título x décadas

ANOVA			Soma dos Quadrados	G.L.	Quadrado da Média	F	Sig.	
Entre Grupos	(Combinado)		509,995	3	169,998	4,423	0,004	S***
	Termo Linear	Não-ponderado	149,195	1	149,195	3,882	0,049	S**
		Ponderado	165,882	1	165,882	4,316	0,038	S**
		Desvio	344,113	2	172,057	4,477	0,012	S**
	Termo Quadrático	Não-ponderado	339,489	1	339,489	8,833	0,003	S***
		Ponderado	339,104	1	339,104	8,823	0,003	S***
		Desvio	5,009	1	5,009	0,130	0,718	NS
	Termo Cúbico	Não-ponderado	5,009	1	5,009	0,130	0,718	NS
		Ponderado	5,009	1	5,009	0,130	0,718	NS
Dentro dos Grupos			29.825,743	776	38,435			
Total			30.335,738	779				

Gráfico 9 - Evolução
Número médio de palavras no título x décadas

Em relação à centimetragem quadrada alocada para o título nos anúncios, os dados mostram que houve um crescimento contínuo ao longo das três primeiras décadas, até que, na última década, houve queda na média.

Tabela 45 - Médias e dispersão
Espaço alocado a título dos anúncios (em cm²) x décadas

Décadas	n	Média	D.P.	Erro Padrão	95% Interv. Confiança Média		Mínimo	Máximo
					Limite Inferior	Limite Superior		
Set/68 a Set/78	198	92,1	65,2	4,6	82,9	101,2	16,1	429,9
Out/78 a Set/88	187	101,9	86,9	6,4	89,4	114,4	10,7	429,9
Out/88 a Set/98	180	114,2	117,3	8,7	97,0	131,5	10,7	859,8
Out/98 a Dez/08	215	91,7	94,5	6,4	79,0	104,4	10,7	644,8
Total	780	99,4	92,6	3,3	92,9	106,0	10,7	859,8

O teste F realizado possibilita a refutação da hipótese de igualdade das médias dos grupos, com significância fraca (S^* , $Pvalue = 0,058$; $n=780$), isto é, torna-se possível afirmar, com nível de confiança de 90%, que há diferenças no espaço (expresso em cm²) dedicado a títulos nos anúncios. A análise de tendência não fornece evidências de que a diferença seja linear ($F=0,152$; $Pvalue=0,697$; NS), sendo a evolução explicada mais como uma função quadrática ($F=5,950$; $Pvalue=0,015$; S^{**}).

Tabela 46 - Teste ANOVA
Espaço alocado a título (em cm²) x décadas

ANOVA			Soma dos Quadrados	G.L.	Quadrado da Média	F	Sig.	
Entre Grupos	(Combinado)		64.109,560	3	21.369,853	2,506	0,058	S*
	Termo Linear	Não-ponderado	1.296,627	1	1.296,627	0,152	0,697	NS
		Ponderado	627,987	1	627,987	0,074	0,786	NS
		Desvio	63.481,573	2	31.740,787	3,722	0,025	S**
	Termo Quadrático	Não ponderado	50.743,401	1	50.743,401	5,950	0,015	S**
		Ponderado	50.500,316	1	50.500,316	5,922	0,015	S**
		Desvio	12.981,258	1	12.981,258	1,522	0,218	NS
	Termo Cúbico	Não ponderado	12.981,258	1	12.981,258	1,522	0,218	NS
		Ponderado	12.981,258	1	12.981,258	1,522	0,218	NS
Dentro dos Grupos			6.617.808,887	776	8.528,104			
Total			6.681.918,447	779				

Gráfico 10 - Evolução
Espaço alocado a título (em cm²) x décadas

O comportamento destas duas características podem ser tomadas em conjunto, pelo índice de densidade que divide o número de palavras do título pelo espaço (em cm²) alocado, o que gera uma dimensão da evolução combinada destas medidas. A tabela 48 e o gráfico 11 mostram que há evidências estatísticas significativas ($F=10,189$; $P\text{value}=0,000$; S^{***} ; $n=780$) para se rejeitar a hipótese nula e aceitar que existam diferenças entre as médias dos grupos (décadas) analisados.

Tabela 47 - Médias e dispersão
Densidade palavras / cm² dos títulos dos anúncios x décadas

Décadas	n	Média	D.P.	Erro Padrão	95% Interv. Confiança Média		Mínimo	Máximo
					Limite Inferior	Limite Superior		
Set/68 a Set/78	198	0,162	0,141	0,010	0,143	0,182	0,007	1,042
Out/78 a Set/88	187	0,143	0,112	0,008	0,126	0,159	0,005	0,633
Out/88 a Set/98	180	0,144	0,128	0,010	0,125	0,163	0,009	0,744
Out/98 a Dez/08	215	0,207	0,150	0,010	0,187	0,227	0,009	0,806
Total	780	0,166	0,137	0,005	0,156	0,175	0,005	1,042

Tabela 48 – Teste ANOVA
Densidade palavras / cm² dos títulos dos anúncios x décadas

ANOVA			Soma dos Quadrados	G.L.	Quadrado da Média	F	Sig.	
Entre Grupos	(Combinado)		0,552	3	0,184	10,189	0,000	S***
	Termo Linear	Não-ponderado	0,187	1	0,187	10,334	0,001	S***
		Ponderado	0,207	1	0,207	11,444	0,001	S***
		Desvio	0,346	2	0,173	9,561	0,000	S***
	Termo Quadrático	Não-ponderado	0,332	1	0,332	18,348	0,000	S***
		Ponderado	0,331	1	0,331	18,312	0,000	S***
		Desvio	0,015	1	0,015	0,811	0,368	NS
	Termo Cúbico	Não-ponderado	0,015	1	0,015	0,811	0,368	NS
		Ponderado	0,015	1	0,015	0,811	0,368	NS
Dentro dos Grupos			14,024	776	0,018			
Total			14,576	779				

A diferença das médias, entretanto, não apresenta tendência clara de evolução, sugerindo uma indefinição entre a linearidade (significativa, com $F=10,334$; $Pvalue=0,001$; S^{***}) e o comportamento quadrático (também significativo, com $F=18,348$; $Pvalue=0,000$; S^{***}), o que é visualizado no gráfico 11. De toda maneira, os dados, por si só, sugerem que houve, na última década, um aumento da densidade, isto é, que há mais palavras por cm², o que indica um maior volume de texto para um espaço que não cresceu na mesma proporção (ou, como analisado, diminuiu).

Gráfico 11 – Evolução
Densidade número de palavras / espaço alocado para o título dos anúncios x décadas

5.2.2.1.2 Características qualitativas do título x décadas

Algumas características qualitativas dos títulos também apresentaram evolução ao longo das décadas. A tipologia empregada, por exemplo, apresenta um interessante comportamento em sua distribuição de frequência, conforme pode ser visto na tabela 49 e no gráfico 12.

Tabela 49 - Distribuição das frequências
Tipologia utilizada nos anúncios x décadas

Tipologia do Título vs. Décadas			Décadas				Total
			1	2	3	4	
Tipologia	Serifado	Contagem	45,0	56,0	71,0	25,0	197,0
		Esperada	50,0	47,2	45,5	54,3	197,0
		Pág. Simples	22,7	29,9	39,4	11,6	25,3
	Sem Serifa	Contagem	144,0	124,0	97,0	166,0	531,0
		Esperada	134,8	127,3	122,5	146,4	531,0
		% em Décadas	72,7	66,3	53,9	77,2	68,1
	Fantasia	Contagem	8,0	6,0	11,0	23,0	48,0
		Esperada	12,2	11,5	11,1	13,2	48,0
		% em Décadas	4,0	3,2	6,1	10,7	6,2
	Outra	Contagem	1,0	1,0	1,0	1,0	4,0
		Esperada	1,0	1,0	0,9	1,1	4,0
		% em Décadas	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5
Total	Contagem	198,0	187,0	180,0	215,0	780,0	
	Esperada	198,0	187,0	180,0	215,0	780,0	
	% em Décadas	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Gráfico 12 - Evolução
Tipologia utilizada nos títulos dos anúncios x décadas

O teste do qui-quadrado ($\chi^2 = 52,284$, $S^{***} = 0,000$; $n=780$) mostra que é possível aceitar a existência de diferenças entre as proporções observadas nos quatro grupos. O que se observa é uma inversão do que ocorreu na *tendência do design* da tipologia de títulos: enquanto nas três primeiras décadas havia um crescimento contínuo de títulos serifados (que partiram de uma média de 22,7% dos casos, até chegarem a 39,4% dos casos), e a tipologia sem serifa continuamente perdia espaço (saiu de 72,7% dos casos até chegar a 53,9% dos casos válidos, na década 3), nos últimos 10 anos houve uma queda brusca no uso de títulos serifados, enquanto houve crescimento importante no uso de tipos sem serifa e na tipologia fantasia (que quase dobrou a utilização).

A posição espacial do título também mostrou diferença na distribuição das frequências observadas em relação às esperadas ($\chi^2 = 37,092$, $Pvalue = 0,000$; S^{***} ; $n=780$), apresentando evolução da posição do título no meio da página, com a consequente queda da frequência em que os títulos apareciam no topo do anúncio (mas que ainda continua sendo a posição preponderante, com a média de 51,6% dos casos na última década considerada) e também dos títulos classificados como posição “outras”, que se referem aos títulos colocados em situações de divisão, com suas partes em posições distantes (como no alto e no pé, simultaneamente), estilo que alcançou seu auge nos anos 70, período de grandes experimentações estilísticas.

Tabela 50 - Distribuição das frequências
Posição espacial do título nos anúncios x décadas

Posição do Título vs. Décadas			Décadas				Total
			1	2	3	4	
Posição	Topo	Contagem	115,0	117,0	93,0	111,0	436,0
		Esperada	110,7	104,5	100,6	120,2	436,0
		% em Décadas	58,1	62,6	51,7	51,6	55,9
	Meio	Contagem	60,0	41,0	67,0	90,0	258,0
		Esperada	65,5	61,9	59,5	71,1	258,0
		% em Décadas	30,3	21,9	37,2	41,9	33,1
	Pé	Contagem	13,0	5,0	4,0	7,0	29,0
		Esperada	7,4	7,0	6,7	8,0	29,0
		% em Décadas	6,6	2,7	2,2	3,3	3,7
	Outra	Contagem	10,0	24,0	16,0	7,0	57,0
		Esperada	14,5	13,7	13,2	15,7	57,0
		% em Décadas	5,1	12,8	8,9	3,3	7,3
Total		Contagem	198,0	187,0	180,0	215,0	780,0
		Esperada	198,0	187,0	180,0	215,0	780,0
		% em Décadas	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Gráfico 13 - Evolução
Posição espacial do título dos anúncios x décadas

5.2.2.1.3 Conclusões: evolução das características do título ao longo das décadas

Ao se considerar todas as análises realizadas em relação ao título, o que se constata é que houve um comportamento diferenciado do título *na última década* da amostra. Nesse período, o número médio de palavras, que era praticamente estável, aumentou; o espaço para o título que vinha aumentando, diminuiu, implicando uma situação de aumento de palavras para

menor espaço alocado. Quanto às características qualitativas, houve uma reversão do aumento na proporção do uso de títulos serifados, com aumento da frequência do uso de tipos sem serifa. A predominância do uso do título em posição de topo foi mantida, mas percebeu-se um crescimento importante no posicionamento dos títulos no meio dos anúncios.

5.2.2.2 *Evolução das características do texto dos anúncios*

5.2.2.2.1 *Características métricas do texto x décadas*

Para o processamento dos dados referentes ao número de palavras utilizadas nos textos dos anúncios, foram considerados 734 casos válidos (anúncios com texto). As médias encontradas mostraram contínua queda nesse valor, que passou de 152,5 palavras na década 1 e chegou a 99,2 palavras na década 4 (queda de 35%).

Tabela 51 - Médias e dispersão
Número de palavras utilizadas nos textos dos anúncios x décadas

Décadas	n	Média	D.P.	Erro Padrão	95% Interv. Confiança Média		Mínimo	Máximo
					Limite Inferior	Limite Superior		
Set/68 a Set/78	193	152,5	131,8	9,5	133,8	171,2	9	1352
Out/78 a Set/88	181	151,4	108,4	8,1	135,5	167,3	12	711
Out/88 a Set/98	166	126,7	95,0	7,4	112,1	141,3	13	473
Out/98 a Dez/08	194	99,2	85,1	6,1	87,1	111,2	12	569
Total	734	132,3	109,0	4,0	124,4	140,2	9	1352

O teste ANOVA apresentou significância estatística ($F=10,593$, $Pvalue=0,000$; S^{***} , $n=734$) para os valores combinados, o que implica a refutação da hipótese nula testada e, em contrapartida, a aceitação de diferenças entre as médias do número de palavras nas décadas analisadas. A significância para o teste F do termo linear ($F=28,572$, $S^{***}=0,000$) possibilita dizer que grande parte da variação das médias é explicada pelo polinômio linear, ou seja, ao ser visualizado o gráfico 14, evidencia-se claramente o decréscimo dessa média, década a década.

Tabela 52 - Teste ANOVA
Número médio de palavras utilizado no texto dos anúncios x décadas

ANOVA			Soma dos Quadrados	G.L.	Quadrado da Média	F	Sig.	
Entre Grupos	Combinado		362.997,3	3	120.999,1	10,593	0,000	S***
	Termo Linear	Não Ponderado	326.376,0	1	326.376,0	28,572	0,000	S***
		Ponderado	326.737,7	1	326.737,7	28,603	0,000	S***
		Desvio	36.259,6	2	18.129,8	1,587	0,205	NS
	Termo Quadrático	Não Ponderado	31.816,8	1	31.816,8	2,785	0,096	S*
		Ponderado	32.492,3	1	32.492,3	2,844	0,092	S*
		Desvio	3.767,3	1	3.767,3	0,330	0,566	NS
	Termo Cúbico	Não Ponderado	3.767,3	1	3.767,3	0,330	0,566	NS
		Ponderado	3.767,3	1	3.767,3	0,330	0,566	NS
Dentro dos Grupos			8.338.823,1	730	11.423,0			
Total			8.701.820,4	733				

Gráfico 14 – Evolução
Número médio de palavras no texto dos anúncios x décadas

Como segunda medida de verificação dessa evolução, a média de espaço dedicado aos textos foi comparada em relação às décadas pelas quais os anúncios foram classificados.

Tabela 53 - Médias e dispersão
Espaço alocado ao texto nos anúncios (em cm²) x décadas

Décadas	n	Média	D.P.	Erro Padrão	95% Interv. Confiança Média		Mínimo	Máximo
					Limite Inferior	Limite Superior		
Set/68 a Set/78	193	138,9	92,1	6,6	125,8	151,9	26,9	644,8
Out/78 a Set/88	181	159,6	130,0	9,7	140,6	178,7	16,1	859,8
Out/88 a Set/98	166	158,0	112,8	8,8	140,7	175,3	10,7	591,1
Out/98 a Dez/08	194	138,0	120,2	8,6	120,9	155,0	16,1	752,3
Total	734	148,1	114,6	4,2	139,8	156,4	10,7	859,8

Os testes estatísticos realizados não permitem afirmar que há diferenças entre as médias de centimetragem alocadas ao texto, ao longo das décadas ($F=0,950$; $P\text{value}=0,120$; NS; $n=734$), apesar do gráfico 15 apresentado indicar queda acentuada na última década.

Tabela 54 - Teste ANOVA
Espaço alocado a texto nos anúncios (em cm²) x décadas

ANOVA	Soma dos Quadrados	G.L.	Quadrado da Média	F	Sig.	
Entre Grupos	76.580,1	3	25.526,7	,950	0,120	NS
Dentro dos Grupos	9.557.788,2	730	13.092,9			
Total	9.634.368,3	733				

Gráfico 15 - Evolução
Espaço alocado a texto nos anúncios (em cm²) x décadas

A relação que existe entre esses dois dados é importante: à medida em que ocorre um decréscimo, linear, do número de palavras, mas não havendo, correspondentemente, a mesma tendência na diminuição do espaço alocado para esse volume de palavras, é possível entender

que há uma opção evidente do enunciador em diminuir o volume do discurso verbal, independentemente da alocação do espaço para esse elemento .

Uma transformação realizada, na busca de padronizar esse resultado, foi a medida chamada de *densidade de texto*, pela qual o número de palavras utilizadas nos anúncios foi dividida pelo espaço (em centímetros quadrados) atribuído a esse elemento composicional. Essa operação buscou atenuar os efeitos das diferenças entre os formatos dos anúncios (páginas simples e duplas). Os dados apresentados na tabela 56 mostram que é possível afirmar, com nível de significância estatística de 99% (S***), que existem diferenças entre as médias ($F=20,137$; $Pvalue = 0,000$; S***; $n=734$) e de que há uma relação decrescente, de tendência, entre as médias dessa densidade ao longo das décadas ($F=59,737$, $Pvalue=0,000$, S***), o que equivale dizer que houve relativamente o mesmo espaço disponível para um menor volume de texto e que esse decréscimo deu-se linearmente, ao longo dos períodos comparados, como pode ser visto no gráfico 16.

Tabela 55 - Médias e dispersão

Densidade número de palavras no texto/espaço alocado (cm²) nos anúncios x décadas

Décadas	n	Média	D.P.	Erro Padrão	95% Interv. Confiança Média		Mínimo	Máximo
					Limite Inferior	Limite Superior		
Set/68 a Set/78	193	1,2	0,6	0,04	1,1	1,3	0,1	4,2
Out/78 a Set/88	181	1,1	0,5	0,04	1,0	1,2	0,1	3,4
Out/88 a Set/98	166	0,9	0,4	0,03	0,8	1,0	0,1	2,8
Out/98 a Dez/08	194	0,8	0,4	0,03	0,7	0,9	0,1	3,3
Total	734	1,0	0,5	0,02	1,0	1,0	0,1	4,2

Tabela 56 - Teste ANOVA
Densidade palavras / espaço x décadas

ANOVA			Soma dos Quadrados	G.L.	Quadrado da Média	F	Sig.	
Entre Grupos	Combinado		15,6	3	5,2	20,137	0,000	S***
	Termo Linear	Não Ponderado	15,4	1	15,4	59,737	0,000	S***
		Ponderado	15,3	1	15,3	59,273	0,000	S***
		Desvio	0,3	2	0,1	0,569	0,566	NS
	Termo Quadrático	Não Ponderado	0,0	1	0,0	0,001	0,979	NS
		Ponderado	0,0	1	0,0	0,003	0,954	NS
		Desvio	0,3	1	0,3	1,135	0,287	NS
	Termo Cúbico	Não Ponderado	0,3	1	0,3	1,135	0,287	NS
		Ponderado	0,3	1	0,3	1,135	0,287	NS
Dentro dos Grupos			188,3	730	0,3			
Total			203,8	733				

Gráfico 16 - Evolução
Densidade de palavras / espaço alocado (em cm²) para o texto dos anúncios x décadas

5.2.2.2.2 Características qualitativas do texto x décadas

Depois de discutir as variáveis métricas do texto, é preciso analisar dados referentes as suas características qualitativas, sendo que o primeiro aspecto observado foi o da tipologia dos anúncios. Em conformidade com o que aconteceu com os títulos, as três primeiras décadas mostraram crescimento do uso de tipos serifados, com a correspondente queda dos tipos sem serifa. Porém, na última década, houve uma inversão dessa tendência, com crescimento acentuado do uso de tipologia sem serifa e queda expressiva do uso de tipologia serifada. A

diferença das distribuições de frequência nas décadas teve significância estatística confirmada pelo teste do qui-quadrado ($\chi^2 = 68,673$; Pvalue=0,000; S***; n=734) e pode ser observada na tabela e no gráfico apresentados a seguir.

Tabela 57 - Distribuição das frequências
Tipologia utilizada no texto dos anúncios x décadas

Tipologia do Texto vs. Décadas			Décadas				Total
			1	2	3	4	
Tipologia	Serifado	Contagem	71,0	87,0	91,0	33,0	282,0
		Esperada	74,1	69,5	63,8	74,5	282,0
		% em Décadas	36,8	48,1	54,8	17,0	38,4
	Sem Sefifa	Contagem	116,0	94,0	70,0	155,0	435,0
		Esperada	114,4	107,3	98,4	115,0	435,0
		% em Décadas	60,1	51,9	42,2	79,9	59,3
	Fantasia	Contagem	5,0	0,0	4,0	5,0	14,0
		Esperada	3,7	3,5	3,2	3,7	14,0
		% em Décadas	2,6	0,0	2,4	2,6	1,9
	Outra	Contagem	1,0	0,0	1,0	1,0	3,0
		Esperada	0,8	0,7	0,7	0,8	3,0
		% em Décadas	0,5	0,0	0,6	0,5	0,4
Total		Contagem	193,0	181,0	166,0	194,0	734,0
		Esperada	193,0	181,0	166,0	194,0	734,0
		% em Décadas	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Gráfico 17 - Evolução
Tipologia utilizada no texto dos anúncios x décadas

O próximo aspecto observado envolveu a posição do texto na página. Os dados mostram que não há evidências estatísticas ($\chi^2 = 12,265$; Pvalue = 0,199; NS; n=734) indicativas da

existência de diferenças entre as distribuições das frequências ao longo das décadas. O que se evidencia é a opção majoritária pela colocação do texto no meio do anúncio ou na parte inferior (pé), conforme visualizado na tabela 58 e gráfico 18.

Tabela 58 - Distribuição das frequências
Posição espacial dos textos dos anúncios x décadas

Posição do Título vs. Décadas			Décadas				Total
			1	2	3	4	
Posição	Topo	Contagem	11,0	11,0	10,0	8,0	40,0
		Esperada	10,5	9,9	9,0	10,6	40,0
		% em Décadas	5,7	6,1	6,0	4,1	5,4
	Meio	Contagem	88,0	87,0	74,0	97,0	346,0
		Esperada	91,0	85,3	78,3	91,4	346,0
		% em Décadas	45,6	48,1	44,6	50,0	47,1
	Pé	Contagem	62,0	64,0	67,0	75,0	268,0
		Esperada	70,5	66,1	60,6	70,8	268,0
		% em Décadas	32,1	35,4	40,4	38,7	36,5
	Outra	Contagem	32,0	19,0	15,0	14,0	80,0
		Esperada	21,0	19,7	18,1	21,1	80,0
		% em Décadas	16,6	10,5	9,0	7,2	10,9
Total		Contagem	193,0	181,0	166,0	194,0	734,0
		Esperada	193,0	181,0	166,0	194,0	734,0
		% em Décadas	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Gráfico 18 - Evolução
Posição espacial dos textos dos anúncios x décadas

O último aspecto qualitativo analisado do texto dos anúncios considerou a sua formatação, isto é, a maneira pela qual ele foi organizado na forma em que se oferece para leitura. Os

dados indicam grande predominância do estilo texto-parágrafo, porém é visível uma queda a cada década em favor de estilos texto-legenda ou texto itemizado, com um salto relevante na última década, conforme é mostrado na tabela 59 e no gráfico 19 a seguir. O teste do qui-quadrado apontou diferença estatisticamente significativa para as distribuições das frequências entre os quatro grupos analisados ($\chi^2 = 49,272$; Pvalue = 0,000, S***; n=734).

Tabela 59 - Distribuição das frequências
Formatação do texto dos anúncios x décadas

Formatação do Texto vs. Décadas			Décadas				Total
			1	2	3	4	
Formato	Parágrafo	Contagem	162,0	147,0	128,0	117,0	554,0
		Esperada	145,7	136,6	125,3	146,4	554,0
		% em Décadas	83,9	81,2	77,1	60,3	75,5
	Legenda	Contagem	9,0	7,0	11,0	29,0	56,0
		Esperada	14,7	13,8	12,7	14,8	56,0
		% em Décadas	4,7	3,9	6,6	14,9	7,6
	Itemização	Contagem	7,0	14,0	14,0	34,0	69,0
		Esperada	18,1	17,0	15,6	18,2	69,0
		% em Décadas	3,6	7,7	8,4	17,5	9,4
	Outra	Contagem	15,0	13,0	13,0	14,0	55,0
		Esperada	14,5	13,6	12,4	14,5	55,0
		% em Décadas	7,8	7,2	7,8	7,2	7,5
Total		Contagem	193,0	181,0	166,0	194,0	734,0
		Esperada	193,0	181,0	166,0	194,0	734,0
		% em Décadas	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Gráfico 19 - Evolução
Formatação do texto dos anúncios (em %) x décadas

5.2.2.2.3 *Conclusões: evolução das características do texto ao longo das décadas*

As análises das diversas características do texto, quando tomadas em conjunto, fornecem evidências que permitem concluir que houve diminuição linear do número de palavras do texto dos anúncios, sem que ocorresse diminuição estatisticamente significativa para o espaço alocado para esse elemento composicional. Entretanto, a diminuição linear da densidade texto/espaço é indicativa de que esse fenômeno implique uma diminuição do número de palavras pelo espaço alocado. Com o aumento das páginas duplas ao longo das décadas, o que se infere é que o espaço a mais, disponibilizado pelo aumento do formato do anúncio, não está sendo alocado para texto, que continua ocupando a mesma área, porém apresentando menos palavras.

Do ponto de vista qualitativo do texto, a tipologia mostrou fenômeno semelhante ao do título, isto é, a década 4 apresentou inversão da tendência do aumento de tipologia serifada em favor de aumento significativo do uso de tipos bastão, sem serifa. A posição do texto mostrou-se homogênea ao longo das décadas, isto é, posicionado na parte do meio ou inferior dos anúncios, ocorrendo indicação de mudança na formatação do texto, sendo que a forma tradicional (do texto-parágrafo) é ainda predominante, mas vem perdendo espaço para textos do tipo legenda ou itemizados.

5.2.2.3 *Evolução das características das imagens utilizadas nos anúncios*

5.2.2.3.1 *Características métricas da imagem x décadas*

Para analisar a utilização da imagem nos anúncios, o primeiro passo foi levar em conta todas as imagens em conjunto, buscando identificar se há diferenças entre as médias das variáveis métricas *número de imagens* que o anúncio apresenta e, outra medida ainda mais relevante, o *espaço destinado às imagens* nos anúncios, o que é expresso por centimetragem quadrada. Essas variáveis foram cruzadas com as décadas utilizadas como medida de agrupamento.

O primeiro resultado encontrado, referente ao número de elementos de imagem (fotografias, ilustrações e técnicas mistas), indicou que não há evidências estatisticamente significativas ($F=1,403$; $Pvalue=0,241$; NS; $n=751$) para se rejeitar a hipótese de que as médias

apresentadas pelos anúncios sejam iguais, com valores que variam de 2,019 elementos (década 4) até 2,583 elementos (década 3).

Tabela 60 - Médias e dispersão

Número de elementos de imagem utilizados nos anúncios x décadas

Décadas	n	Média	D.P.	Erro Padrão	95% Interv. Confiança Média		Mínimo	Máximo
					Limite Inferior	Limite Superior		
Set/68 a Set/78	188	2,09	2,34	0,171	1,75	2,42	1	20
Out/78 a Set/88	177	2,34	3,59	0,270	1,81	2,87	1	30
Out/88 a Set/98	175	2,58	3,62	0,274	2,04	3,12	1	34
Out/98 a Dez/08	211	2,02	2,19	0,151	1,72	2,32	1	20
Total	751	2,24	2,97	0,108	2,03	2,46	1	34

Tabela 61 - Teste ANOVA

Número de elementos de imagem utilizado nos anúncios x décadas

ANOVA	Soma dos Quadrados	G.L.	Quadrado da Média	F	Sig.	
Entre Grupos	37,1	3	12,4	1,403	0,241	NS
Dentro dos Grupos	6.586,8	747	8,8			
Total	6.623,9	750				

Gráfico 20 - Evolução

Número de elementos de imagem utilizado nos anúncios x décadas

Porém, quando se realiza a análise das médias do espaço dedicado às diversas formas de imagem, os valores encontrados mostram uma evolução crescente e contínua ao longo das décadas. De um valor médio na década 1 de 355,6 cm², até chegar a 567,7 cm² na década 4

(evolução de mais de 60% nas médias dos anúncios), há aumento significativo do espaço considerado de forma agregada, dedicado a fotografias, ilustrações e técnicas mistas.

Tabela 62 - Médias e dispersão
Espaço alocado a imagens nos anúncios (em cm²) x décadas

Décadas	n	Média	D.P.	Erro Padrão	95% Interv. Confiança Média		Mínimo	Máximo
					Limite Inferior	Limite Superior		
Set/68 a Set/78	188	355,6	189,6	13,8	328,3	382,9	26,9	1.074,7
Out/78 a Set/88	177	436,5	264,6	19,9	397,3	475,8	53,7	1.074,7
Out/88 a Set/98	175	485,0	294,8	22,3	441,0	529,0	26,9	1.074,7
Out/98 a Dez/08	211	567,7	316,7	21,8	524,7	610,7	26,9	1.074,7
Total	751	464,4	282,7	10,3	444,2	484,7	26,9	1.074,7

O teste F realizado apresentou valor de 21,140 e Pvalue = 0,000 (S***), permitindo dessa forma refutar a hipótese nula do teste e aceitar que existam diferenças nas médias dos quatro grupos definidos pela variável independente. A análise de tendência indica que a variação explicada pelo polinômio linear (F=62,246; Pvalue=0,000; S***) é responsável por quase toda a diferença encontrada entre as médias e, dessa forma, que exista uma tendência linear de aumento do espaço dedicado a imagens nos anúncios, conforme pode ser visualizado no gráfico 21.

Tabela 63 - Teste ANOVA
Espaço alocado a imagens nos anúncios (em cm²) x décadas

ANOVA			Soma dos Quadrados	G.L.	Quadrado da Média	F	Sig.	
Entre Grupos	Combinado		4.689.039,0	3	1.563.013,0	21,140	0,000	S***
	Termo Linear	Não Ponderado	4.602.202,7	1	4.602.202,7	62,246	0,000	S***
		Ponderado	4.649.139,2	1	4.649.139,2	62,881	0,000	S***
		Desvio	39.899,8	2	19.949,9	0,270	0,764	NS
	Termo Quadrático	Não Ponderado	150,4	1	150,4	0,002	0,964	NS
		Ponderado	191,4	1	191,4	0,003	0,959	NS
		Desvio	39.708,4	1	39.708,4	0,537	0,464	NS
	Termo Cúbico	Não Ponderado	39.708,4	1	39.708,4	0,537	0,464	NS
		Ponderado	39.708,4	1	39.708,4	0,537	0,464	NS
Dentro dos Grupos			55.230.198,3	747	73.936,0			
Total			59.919.237,3	750				

Gráfico 21 - Evolução
Espaço alocado a imagens nos anúncios (em cm²) x décadas

5.2.2.3.2 Características qualitativas da imagem x décadas

Depois de discutir os aspectos métricos relacionados com o uso da imagem, tomada de forma geral, passa-se à discussão da variável qualitativa relacionada com a configuração da imagem, pela qual se buscou entender o *assunto* predominante da imagem (fotografia, ilustração ou técnica mista utilizada) entendida pela sua *gestalt*, isto é, pelo seu impacto perceptivo total observado pelo analista. Essa classificação mostrou que situações que mostram *objetos* ou então *pessoas com objetos* são as predominantes, sendo que há diferenças estatisticamente significativas ($\chi^2=17,846$; Pvalue=0,037; S**) entre as distribuições das frequências pelas décadas.

Tabela 64 - Distribuição das frequências
Configuração dos assuntos apresentados pelas imagens nos anúncios x décadas

Configuração de Assuntos x Décadas			Décadas				Total
			1	2	3	4	
Posição	Pessoas	Contagem	23,0	7,0	13,0	23,0	66,0
		Esperada	16,7	15,8	15,3	18,2	66,0
		% em Décadas	11,4	3,6	7,0	10,4	8,3
	Pessoas + Objetos	Contagem	65,0	76,0	51,0	82,0	274,0
		Esperada	69,2	65,8	63,4	75,7	274,0
		% em Décadas	32,2	39,6	27,6	37,1	34,3
	Objetos	Contagem	94,0	86,0	101,0	97,0	378,0
		Esperada	95,4	90,7	87,4	104,4	378,0
		% em Décadas	46,5	44,8	54,6	43,9	47,3
	Nem objetos, nem pessoas	Contagem	20,0	23,0	20,0	19,0	82,0
		Esperada	20,7	19,7	19,0	22,7	82,0
		% em Décadas	9,9	12,0	10,8	8,6	10,3
Total	Contagem	202,0	192,0	185,0	221,0	800,0	
	Esperada	202,0	192,0	185,0	221,0	800,0	
	% em Décadas	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

O gráfico 22 fornece visualização da predominância dos objetos como assunto principal, evidenciado pelas imagens dos anúncios, enquanto que a configuração do tipo pessoas + objetos é a segunda mais importante, com crescimento das categorias que apresentam *pessoas* na sua evolução. Entretanto, não foi possível identificar uma tendência clara da evolução dessas categorias ao longo das décadas analisadas, já que as distribuições encontradas apresentaram intensas variações nos períodos de comparação.

Gráfico 22 – Evolução
Configuração dos assuntos apresentados pelas imagens nos anúncios x décadas

5.2.2.3.3 Características métricas das fotografias x décadas

A análise realizada sobre a imagem, considerada de forma geral, é decomposta nas próximas seções para cada tipo de elemento visual em particular, começando pela fotografia, o elemento predominante na composição dos anúncios, conforme apontado pelos dados da análise univariada, estando presente em 78,9% dos anúncios que constituem a amostra.

A comparação das medidas da utilização de fotos ao longo das décadas envolve o emprego de duas técnicas ANOVA: pela primeira são comparadas as médias do número de fotos utilizadas por anúncio cruzado com as décadas e, na segunda, são comparadas as médias de centímetros quadrados utilizados, exclusivamente, por fotografias nos anúncios.

O resultado da comparação da média de fotos utilizadas nos anúncios não mostra variações estatisticamente significativas ($F=0,422$; $P\text{-value}=0,737$; NS; $n=631$), isto é, é possível aceitar a hipótese de igualdade entre as médias ao longo do tempo, apesar de os dados apresentarem aumento das médias nas primeiras 3 décadas, com queda na quarta. Mesmo assim, a variação foi pequena, portanto não justifica aceitar que existam diferenças entre as médias.

Tabela 65 - Médias e dispersão
Número de fotos utilizadas nos anúncios x décadas

Décadas	n	Média	D.P.	Erro Padrão	95% Interv. Confiança Média		Mínimo	Máximo
					Limite Inferior	Limite Superior		
Set/68 a Set/78	156	2,006	2,398	0,192	1,627	2,386	1	20
Out/78 a Set/88	155	2,129	2,821	0,227	1,681	2,577	1	30
Out/88 a Set/98	150	2,333	2,736	0,223	1,892	2,775	1	22
Out/98 a Dez/08	170	2,153	2,292	0,176	1,806	2,500	1	20
Total	631	2,154	2,560	0,102	1,954	2,354	1	30

Tabela 66 - Teste ANOVA
Número médio de fotografias utilizadas nos anúncios x décadas

ANOVA	Soma dos Quadrados	G.L.	Quadrado da Média	F	Sig.	
Entre Grupos	8,3	3	2,8	0,422	0,737	NS
Dentro dos Grupos	4.119,8	627	6,6			
Total	4.128,1	630				

Gráfico 23 - Evolução
Número médio de fotografias utilizadas nos anúncios x décadas

Já as médias de centimetragem dedicada a fotografias nos anúncios apresentaram valores crescentes ao longo das décadas ($F=10,619$; $Pvalue=0,000$, S^{***} ; $n=631$), com uma variação positiva de 49,4% que pode ser considerada como uma tendência de crescimento linear (o polinômio linear explica a maior parte da variância das médias, com teste $F= 29,076$; $Pvalue = 0,000$, S^{***}), em concordância com os valores já encontrados anteriormente, quando da análise da tendência de utilização de imagem, em geral nos anúncios, crescimento este que é mais claramente visualizado no gráfico 24.

Tabela 67 - Médias e dispersão
Espaço alocado a fotografias (em cm²) nos anúncios x décadas

Décadas	n	Média	D.P.	Erro Padrão	95% Interv. Confiança Média		Mínimo	Máximo
					Limite Inferior	Limite Superior		
Set/68 a Set/78	156	350,6	192,8	15,4	320,2	381,1	26,9	967,2
Out/78 a Set/88	155	439,6	272,0	21,9	396,4	482,7	53,7	1.074,7
Out/88 a Set/98	150	445,3	289,0	23,6	398,6	491,9	26,9	1.074,7
Out/98 a Dez/08	170	523,8	330,5	25,4	473,8	573,9	10,7	1.074,7
Total	631	441,6	283,1	11,3	419,5	463,8	10,7	1.074,7

Tabela 68 - Teste ANOVA
Espaço alocado a fotografias (em cm²) nos anúncios x décadas

ANOVA			Soma dos Quadrados	G.L.	Quadrado da Média	F	Sig.	
Entre Grupos	Combinado		2.442.301,8	3	814.100,6	10,619	0,000	S***
	Termo Linear	Não Ponderado	2.229.032,9	1	2.229.032,9	29,076	0,000	S***
		Ponderado	2.251.087,0	1	2.251.087,0	29,364	0,000	S***
		Desvio	191.214,8	2	95.607,4	1,247	0,288	NS
	Termo Quadrático	Não Ponderado	4.254,6	1	4.254,6	0,055	0,814	NS
		Ponderado	4.370,3	1	4.370,3	0,057	0,811	NS
		Desvio	186.844,5	1	186.844,5	2,437	0,119	NS
	Termo Cúbico	Não Ponderado	186.844,5	1	186.844,5	2,437	0,119	NS
		Ponderado	186.844,5	1	186.844,5	2,437	0,119	NS
Dentro dos Grupos			48.067.151,0	627	76.662,1			
Total			50.509.452,8	630				

Gráfico 24 - Evolução
Espaço dedicado a fotografia (em cm²) nos anúncios x décadas

5.2.2.3.4 Características métricas das ilustrações x décadas

Procedimento idêntico ao das fotografias também foi realizado com as medidas de utilização de ilustrações nos anúncios. O número de casos ($n = 98$) é bem menor do que o de fotografias, o que comprometeu os pressupostos de normalidade (baixo número de casos em cada subgrupo, o que foi comprovado pelo teste de Kolmogorov-Smirnov, com $P\text{-value} = 0,000$ em todos os grupos) e homocedasticidade (verificado por meio do teste de Levene, que deu significativo para diferenças nas variâncias dos grupos → Estatística de Levene para média do

número de ilustrações = 3,907; Pvalue = 0,011; S**; Estatística de Levene para média da centimetragem quadrada dedicada a ilustrações nos anúncios = 5,085; Pvalue = 0,003; S***) pressupostos necessários para a validade do teste realizado. De qualquer maneira, com o propósito de apresentar os resultados de maneira ilustrativa, sem o devido rigor estatístico, as tabelas a seguir apresentam os valores obtidos.

Em relação ao número de elementos de ilustração encontrados nos casos válidos, houve um aumento constante ao longo das primeiras três décadas, com uma queda acentuada na quarta década, mas não existem elementos estatisticamente significativos para se afirmar que essas médias sejam diferentes entre si ($F=1,117$; $Pvalue=0,346$; NS; $n=98$).

Tabela 69 - Médias e dispersão

Número de elementos de ilustração utilizados nos anúncios x décadas

Décadas	n	Média	D.P.	Erro Padrão	95% Interv. Confiança Média		Mínimo	Máximo
					Limite Inferior	Limite Superior		
Set/68 a Set/78	38	1,763	1,601	0,260	1,237	2,289	1	9
Out/78 a Set/88	23	3,304	6,623	1,381	0,441	6,168	1	25
Out/88 a Set/98	21	3,524	6,997	1,527	0,339	6,709	1	33
Out/98 a Dez/08	16	1,500	1,095	0,274	0,916	2,084	1	5
Total	98	2,459	4,686	0,473	1,520	3,399	1	33

Tabela 70 - Teste ANOVA

Número de elementos de ilustração utilizados nos anúncios x décadas

ANOVA	Soma dos Quadrados	G.L.	Quadrado da Média	F	Sig.	
Entre Grupos	73,4	3	24,5	1,117	0,346	NS
Dentro dos Grupos	2.057,0	94	21,9			
Total	2.130,3	97				

Gráfico 25 – Evolução
Número de elementos de ilustração utilizados nos anúncios x décadas

Já em relação à média de espaço dedicado às ilustrações nos anúncios, houve um aumento contínuo e linear dessas medidas (diferença de médias = $F=2,283$; $Pvalue=0,084$; S^* ; Tendência Linear = $F=5,624$; $Pvalue=0,020$; S^{**} ; $n=98$), quando comparados aos grupos de anúncios classificados por décadas, o que está de acordo com a tendência geral apresentada nas outras duas dimensões visuais já analisadas (espaço geral dedicado a imagens e espaço dedicado a fotografias).

Tabela 71 - Médias e dispersão
Espaço alocado à utilização de ilustrações nos anúncios (em cm²) x décadas

Décadas	n	Média	D.P.	Erro Padrão	95% Interv. Confiança Média		Mínimo	Máximo
					Limite Inferior	Limite Superior		
Set/68 a Set/78	38	214,5	165,3	26,8	160,2	268,8	10,7	537,3
Out/78 a Set/88	23	300,2	251,2	52,4	191,6	408,8	26,9	806,0
Out/88 a Set/98	21	282,7	316,1	69,0	138,8	426,6	53,7	1.074,7
Out/98 a Dez/08	16	410,1	335,0	83,7	231,6	588,6	16,1	1.021,0
Total	98	281,2	259,4	26,2	229,2	333,2	10,7	1.074,7

Tabela 72 - Teste ANOVA

Espaço alocado a utilização de ilustrações nos anúncios (em cm²) x décadas

ANOVA			Soma dos Quadrados	G.L.	Quadrado da Média	F	Sig.	
Entre Grupos	Combinado		443.041,6	3	147.680,5	2,283	0,084	S*
	Termo Linear	Não Ponderado	363.830,5	1	363.830,5	5,624	0,020	S**
		Ponderado	370.858,4	1	370.858,4	5,732	0,019	S**
		Desvio	72.183,2	2	36.091,6	0,558	0,574	NS
	Termo Quadrático	Não Ponderado	9.624,6	1	9.624,6	0,149	0,701	NS
		Ponderado	4.532,8	1	4.532,8	0,070	0,792	NS
		Desvio	67.650,5	1	67.650,5	1,046	0,309	NS
	Termo Cúbico	Não Ponderado	67.650,5	1	67.650,5	1,046	0,309	NS
		Ponderado	67.650,5	1	67.650,5	1,046	0,309	NS
Dentro dos Grupos			6.081.586,1	94	64.697,7			
Total			6.524.627,8	97				

Gráfico 26 – Evolução

Espaço alocado a ilustrações (em cm²) nos anúncios x décadas

5.2.2.3.5 Características métricas das técnicas mistas x décadas

No início deste trabalho esse tipo de imagem – “técnica mista” – não havia sido considerado como possibilidade de classificação, já que se imaginava que as fotografias e as ilustrações representariam categorias exaustivas para os elementos visuais de todos os anúncios. Entretanto, um primeiro esforço exploratório de manipulação dos casos mostrou que havia diversas situações nas quais o *designer* optara por uma técnica que combinava ilustrações e fotos, sejam estas ilustrações tradicionais ou então geradas por computador. Dessa forma, foi

criada uma nova categoria denominada “técnica mista” para situações em que a imagem não pudesse ser classificada como uma fotografia “pura” ou então como uma ilustração tradicional.

A utilização desse tipo de imagem não é recente, estando presente em anúncios da primeira década considerada, porém, como esperado, com a facilidade do uso de computador como elemento de tratamento e formatação de imagens, houve aumento de casos nas décadas mais recentes.

O número de casos encontrado ($n=79$) não foi suficiente, porém, para obedecer aos pressupostos de normalidade e de homocedasticidade (comportamento homogêneo das variâncias), necessários à utilização da técnica ANOVA. O teste Kolmogorov-Smirnov de normalidade, por exemplo, nem pôde ser realizado pelo baixo número de casos de técnicas mistas e, especificamente no caso da centimetragem dedicada à técnica, houve comportamento normal para as duas primeiras décadas, porém violação nas décadas 3 ($Pvalue=0,024$; S^{**}) e 4 ($Pvalue=0,000$; S^{***}). A estatística de Levene, utilizada para verificar a homocedasticidade das variáveis, indicou que há violação deste pressuposto no caso da média do número de elementos de técnica mista utilizadas nos anúncios ao longo das décadas (Estatística de Levene = 3,536; $Pvalue= 0,019$; S^{**}), o que se repetiu também no caso da média do espaço dedicado a técnicas mistas em anúncios, quando comparados os anúncios classificados por décadas (Estatística de Levene = 2,645; $Pvalue= 0,055$; S^{*} ; $n=79$). Também nesse caso, o pesquisador optou por apresentar os resultados obtidos de maneira ilustrativa, como forma de visualizar a evolução desse elemento ao longo das décadas, porém esses valores não podem ser tomados como resultados estatisticamente válidos.

No caso do número de técnicas mistas utilizadas, os dados mostraram que a média gira em torno de um elemento por anúncio. Não há evidências de que essa média seja diferente quando as décadas são comparadas, ou seja, aceita-se a hipótese nula de igualdade das médias ($F=0,806$; $Pvalue=0,495$; NS; $n=79$).

Tabela 73 - Médias e dispersão**Número de elementos de técnica mista utilizados nos anúncios x décadas**

Décadas	n	Média	D.P.	Erro Padrão	95% Interv. Confiança Média		Mínimo	Máximo
					Limite Inferior	Limite Superior		
Set/68 a Set/78	12	1,000	0,000	0,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Out/78 a Set/88	8	1,000	0,000	0,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Out/88 a Set/98	23	1,217	1,043	0,217	0,767	1,668	1,000	6,000
Out/98 a Dez/08	36	1,000	0,000	0,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Total	79	1,063	0,563	0,063	0,937	1,189	1,000	6,000

Tabela 74 - Teste ANOVA**Número de elementos de técnica mista utilizados nos anúncios x décadas**

ANOVA	Soma dos Quadrados	G.L.	Quadrado da Média	F	Sig.	
Entre Grupos	0,8	3	0,3	0,806	0,495	NS
Dentro dos Grupos	23,9	75	0,3			
Total	24,7	78				

Gráfico 27 - Evolução**Número de elementos de técnica mista utilizados nos anúncios x décadas**

Quando se analisou o espaço (em centímetros quadrados) dedicado a esse tipo específico de imagem, foi possível identificar um crescimento linear da média ao longo das décadas (98,9% a mais, quando se comparam as décadas 4 e 1).

Tabela 75 - Médias e dispersão**Espaço alocado a elementos de técnica mista (em cm²) nos anúncios x décadas**

Décadas	n	Média	D.P.	Erro Padrão	95% Interv. Confiança Média		Mínimo	Máximo
					Limite Inferior	Limite Superior		
Set/68 a Set/78	12	338,1	287,0	82,8	155,7	520,4	26,9	1.074,7
Out/78 a Set/88	8	282,1	157,3	55,6	150,6	413,6	107,5	537,3
Out/88 a Set/98	23	528,0	339,1	70,7	381,3	674,6	26,9	1.074,7
Out/98 a Dez/08	36	672,4	279,3	46,6	577,9	766,9	134,3	1.074,7
Total	79	540,1	320,2	36,0	468,3	611,8	26,9	1.074,7

A tabela a seguir mostra que o teste F realizado ($F=6,530$; $P\text{value}=0,001$; S^{***}) é indicativo para diferenças entre as médias dos grupos analisados e que essa diferença pode ser considerada linear (já que o polinômio linear é responsável pela explicação da maior parte da variação entre as médias, com $F=15,791$; $P\text{value}=0,000$; S^{***}), dados que são melhor visualizados no gráfico 28..

Tabela 76 - Teste ANOVA**Espaço alocado a elementos de técnica mista (em cm²) nos anúncios x décadas**

ANOVA			Soma dos Quadrados	G.L.	Quadrado da Média	F	Sig.	
Entre Grupos	Combinado		1.655.995,9	3	551.998,6	6,530	0,001	S***
	Termo Linear	Não Ponderado	1.334.954,9	1	1.334.954,9	15,791	0,000	S***
		Ponderado	1.485.211,1	1	1.485.211,1	17,569	0,000	S***
		Desvio	170.784,8	2	85.392,4	1,010	0,369	NS
	Termo Quadrático	Não Ponderado	143.639,8	1	143.639,8	1,699	0,196	NS
		Ponderado	70.816,8	1	70.816,8	0,838	0,363	NS
		Desvio	99.968,0	1	99.968,0	1,183	0,280	NS
	Termo Cúbico	Não Ponderado	99.968,0	1	99.968,0	1,183	0,280	NS
		Ponderado	99.968,0	1	99.968,0	1,183	0,280	NS
Dentro dos Grupos			6.340.257,3	75	84.536,8			
Total			7.996.253,2	78				

Gráfico 28 - Evolução
Espaço alocado a elementos de técnica mista (em cm²) nos anúncios x décadas

Esses dados, apesar da recomendação de que devam ser tomados com reservas, fornecem indícios de que, ao longo das décadas, não houve mudança no número médio de elementos de técnicas mistas, mas que houve aumento linear (tendência de crescimento) do espaço dedicado a esse tipo de elemento imagético nos anúncios.

5.2.2.3.6 *Comparação da evolução da alocação de espaço aos diferentes elementos de imagem*

Tomados isoladamente, os diferentes tipos de imagens utilizados para a composição visual dos anúncios apresentaram evolução crescente em suas médias de espaço alocado (em cm²) ao longo das décadas.

O gráfico 29 demonstra as diferenças discutidas anteriormente dentro dos grupos, no que se refere à evolução da centimetragem quadrada em cada tipo de elemento. Na figura 30, esses dados foram transformados, de forma que os valores da primeira década representem o número base (1,0) e as demais décadas são expressas como uma proporção relativa a esse número. Evidencia-se então um crescimento sensivelmente maior entre a média de espaço alocado a técnicas mistas e ilustrações, comparativamente ao crescimento do espaço alocado a fotografias, quando há utilização do elemento específico no anúncio. A ressalva reflete o cuidado na análise, associada ao baixo n que compõe os dois primeiros grupos e a quantidade

muito maior de anúncios que apresentam fotografias como elementos visuais na sua composição.

Gráfico 29 – Evolução

Alocação do espaço (em cm²) aos diferentes elementos de imagem x décadas

Gráfico 30 – Evolução do

Índice de comparação da alocação do espaço (em cm²) aos diferentes elementos de imagens x décadas

Para a compreensão desses dados, referentes à discussão sobre o elemento visual predominante nos anúncios, é necessário maior aprofundamento, pois até aqui eles foram tomados de maneira a considerar médias de espaço alocado aos elementos *quando há* utilização do elemento específico nos anúncios, isto é, o n de cada grupo varia em função da utilização ou não do tipo de elemento na composição.

Essa medida não é satisfatória, quando o questionamento refere-se ao tipo de elemento preponderante entre os diferentes tipos de imagem, considerando-se todos os anúncios da amostra. De forma objetiva, o que se supõe é que exista uma dominância das fotografias, em relação à utilização de ilustrações e de técnicas mistas, quando se considera a totalidade dos anúncios analisados. Nesse caso, a frequência do elemento torna-se aspecto importante para o resultado.

Para entender esse assunto de forma aprofundada, foi utilizada a técnica estatística da Análise Múltipla da Variância (*Multiple Analysis of Variance*, ou MANOVA) com o propósito de investigar o efeito da variável independente *décadas* no conjunto das variáveis dependentes de medida do espaço alocado aos elementos visuais, tomados de forma conjunta para verificar se há interações significativas entre os comportamentos das médias encontradas. Nesse caso, foram considerados os *missing values*, ou seja, todos os anúncios estabeleceram o n para comparação da medida média de alocação de cada elemento visual no total da amostra. A MANOVA mostra-se uma técnica vantajosa quando se considera “simultaneamente um conjunto de variáveis dependentes, particularmente se estão correlacionadas entre si e partilham de um significado comum” (PESTANA e GAGEIRO, 2000: 256)

A tabela 77 demonstra a predominância da fotografia como elemento visual mais comumente utilizado e, conseqüentemente, o que apresenta as maiores medidas para a centimetragem alocada à imagem, quando considerados todos os casos analisados.

Tabela 77 - Médias e dispersão
Espaço alocado a elementos visuais (em cm²) nos anúncios x décadas (n=800)

Elemento analisado	Décadas	Média	D.P.	n
Fotografias (cm ²)	1	270,8	224,5	202
	2	354,9	299,8	192
	3	361,0	313,4	185
	4	402,9	364,5	221
	Total	348,3	309,4	800
Ilustrações (cm ²)	1	40,4	110,0	202
	2	36,0	129,7	192
	3	32,1	137,7	185
	4	29,7	137,8	221
	Total	34,4	129,1	800
Tec. Mistas (cm ²)	1	20,1	104,5	202
	2	11,8	64,0	192
	3	65,6	210,4	185
	4	109,5	272,7	221
	Total	53,3	189,7	800

Como na técnica ANOVA, a MANOVA envolve os pressupostos da homocedasticidade e da normalidade do comportamento das distribuições dos casos. Conforme definido por Pestana e Gageiro (2000), quando os grupos comparados são grandes (no caso, o menor n encontrado é de 185 casos) e a relação entre o maior grupo (década 4, com 221 casos) e o menor grupo (década 3, com 185 casos) não for maior do que 1,5 (no estudo essa relação é de 1,19), então é possível aceitar que os impactos da violação desses pressupostos para a robustez dos resultados encontrados sejam mínimos.

O teste M de Box, para a igualdade da covariância das matrizes deu significativo, o que implica na aceitação da diferença do comportamento da variância entre os grupos mas, pelos argumentos discutidos no parágrafo anterior, o pesquisador continuou com a utilização da técnica.

Tabela 78 - Teste M de Box para igualdade da covariância das matrizes

Box's M	486,241
F	26,828
G.L. 1	18
G.L. 2	2.164.756,9
Sig.	0,000

A principal saída da MANOVA é mostrada na tabela 79 e fornece evidências da significância estatística para se aceitar que o fator *década* produziu efeito no conjunto das variáveis dependentes. O poder observado em todos os testes (1,000) indica a probabilidade do analista refutar corretamente uma hipótese nula falsa (o que foi feito pelo Sig.) e é bastante adequado para a continuidade da técnica. Assim, ficou confirmado que existe diferença entre pelo menos um dos vetores das médias e, de forma evidenciada pela estatística descritiva, de que os valores de espaço alocados para o uso de fotografias nos anúncios é maior do que as duas outras técnicas visuais analisadas em todas as décadas.

Tabela 79 - Testes multivariados de igualdade das médias e poder observado (n=800)

Efeito		Valor	F	G.L. da Hipótese	D.F. Erro	Sig.		Parâmetro de não-centralidade	Poder Observado
						Pvalue	Sig.		
Intercepto	Pillai's Trace	0,700	617,559	3	794	0,000	S***	1.852,678	1,000
	Wilks' Lambda	0,300	617,559	3	794	0,000	S***	1.852,678	1,000
	Hotelling's Trace	2,333	617,559	3	794	0,000	S***	1.852,678	1,000
	Roy's Largest Root	2,333	617,559	3	794	0,000	S***	1.852,678	1,000
Décadas	Pillai's Trace	0,096	8,774	9	2388	0,000	S***	78,962	1,000
	Wilks' Lambda	0,905	9,037	9	1932,5	0,000	S***	65,726	1,000
	Hotelling's Trace	0,105	9,241	9	2378	0,000	S***	83,170	1,000
	Roy's Largest Root	0,099	26,182	3	796	0,000	S***	78,546	1,000

O teste dos efeitos entre sujeitos foi a próxima etapa da análise dos resultados. Conforme os dados mostrados na tabela 80, houve significância estatística para a diferença entre as médias das fotografias e das técnicas mistas ao longo das décadas analisadas (para a fotografia, $F=6,700$; $Pvalue=0,000$; S^{***} ; para técnicas mistas, $F= 12,372$; $Pvalue=0,000$; S^{***}). Entretanto, o valor das diferenças dos vetores de médias das ilustrações não forneceram evidências para refutação da hipótese nula, isto é, o analista deve aceitar que essas médias sejam iguais ($F=0,269$; $Pvalue=0,847$; NS). Um maior aprofundamento desta análise envolve a observação do poder do teste em relação às diferenças dos vetores das médias das ilustrações. Com valor de 0,102, o poder observado está no limite da significância estatística

(S*), portanto, é possível assumir um erro do Tipo II, de que não existam diferenças, quando na realidade há o que implica dizer: essas médias podem ser diferentes.

Tabela 80 - Teste dos efeitos entre sujeitos (*between-subjects*) e poder observado (n=800)

Fonte	Variável dependente	Soma dos quadrados Tipo III	G.L.	Quadrado da Média	F	Sig.		Parâmetro de não centralidade	Poder observado
						Pvalue	Sig.		
Corrigido	Fotografias (em cm ²)	1.911.381,2	3	637.127,1	6,799	0,000	S***	20,4	0,977
	Ilustrações (em cm ²)	13.516,0	3	4.505,3	0,269	0,847	NS	0,8	0,102
	Téc. Mistos (em cm ²)	1.281.328,6	3	427.109,5	12,372	0,000	S***	37,1	1,000
Intercepto	Fotografias (em cm ²)	96.123.130,6	1	96.123.130,6	1.025,700	0,000	S***	1.025,7	1,000
	Ilustrações (em cm ²)	949.299,5	1	949.299,5	56,775	0,000	S***	56,8	1,000
	Téc. Mistos (em cm ²)	2.133.225,1	1	2.133.225,1	61,790	0,000	S***	61,8	1,000
Décadas	Fotografias (em cm ²)	1.911.381,2	3	637.127,1	6,799	0,000	S***	20,4	0,977
	Ilustrações (em cm ²)	13.516,0	3	4.505,3	0,269	0,847	NS	0,8	0,102
	Téc. Mistos (em cm ²)	1.281.328,6	3	427.109,5	12,372	0,000	S***	37,1	1,000
Erro	Fotografias (em cm ²)	74.596.886,1	796	93.714,7					
	Ilustrações (em cm ²)	13.309.386,9	796	16.720,3					
	Téc. Mistos (em cm ²)	27.480.804,8	796	34.523,6					
Total	Fotografias (em cm ²)	173.580.634,9	800						
	Ilustrações (em cm ²)	14.271.950,8	800						
	Téc. Mistos (em cm ²)	31.037.450,3	800						
Corrigido	Fotografias (em cm ²)	76.508.267,3	799						
	Ilustrações (em cm ²)	13.322.902,8	799						
	Téc. Mistos (em cm ²)	28.762.133,4	799						

O último teste realizado para comparações múltiplas – de Scheffé – apresenta resultados relevantes para entender a significância do gráfico 31 mostrado a seguir. Esse teste serve para comparar qualquer contraste entre médias, ou seja, as diferenças entre as médias das categorias dependentes, dados os fatores de comparação.

Tabela 81 – Teste de Scheffé para comparações múltiplas (n=800)

Variável dependente	Décadas (I)	Décadas (J)	Diferença da Média (I-J)	Erro Padrão	Sig.		Intervalo de confiança a 95%	
					Pvalue	Sig.	Limite Inferior	Limite Superior
Fotografias (cm²)	Dec 1	Dec 2	-84,1	30,9	0,060	S*	-170,5	2,4
		Dec 3	-90,2	31,2	0,039	S**	-177,5	-3,0
		Dec 4	-132,1	29,8	0,000	S***	-215,6	-48,7
	Dec 2	Dec 1	84,1	30,9	0,060	S**	-2,4	170,5
		Dec 3	-6,2	31,5	0,998	NS	-94,5	82,2
		Dec 4	-48,1	30,2	0,470	NS	-132,7	36,5
	Dec 3	Dec 1	90,2	31,2	0,039	S**	3,0	177,5
		Dec 2	6,2	31,5	0,998	NS	-82,2	94,5
		Dec 4	-41,9	30,5	0,597	NS	-127,4	43,6
	Dec 4	Dec 1	132,1	29,8	0,000	S***	48,7	215,6
		Dec 2	48,1	30,2	0,470	NS	-36,5	132,7
		Dec 3	41,9	30,5	0,597	NS	-43,6	127,4
Ilustrações (cm²)	Dec 1	Dec 2	4,4	13,0	0,990	NS	-32,1	40,9
		Dec 3	8,3	13,2	0,941	NS	-28,6	45,1
		Dec 4	10,7	12,6	0,869	NS	-24,6	45,9
	Dec 2	Dec 1	-4,4	13,0	0,990	NS	-40,9	32,1
		Dec 3	3,9	13,3	0,994	NS	-33,5	41,2
		Dec 4	6,3	12,8	0,971	NS	-29,5	42,0
	Dec 3	Dec 1	-8,3	13,2	0,941	NS	-45,1	28,6
		Dec 2	-3,9	13,3	0,994	NS	-41,2	33,5
		Dec 4	2,4	12,9	0,998	NS	-33,7	38,5
	Dec 4	Dec 1	-10,7	12,6	0,869	NS	-45,9	24,6
		Dec 2	-6,3	12,8	0,971	NS	-42,0	29,5
		Dec 3	-2,4	12,9	0,998	NS	-38,5	33,7
Téc. Mistos (cm²)	Dec 1	Dec 2	8,3	18,7	0,978	NS	-44,1	60,8
		Dec 3	-45,6	18,9	0,122	NS	-98,5	7,4
		Dec 4	-89,5	18,1	0,000	S***	-140,1	-38,8
	Dec 2	Dec 1	-8,3	18,7	0,978	NS	-60,8	44,1
		Dec 3	-53,9	19,1	0,048	S**	-107,5	-0,3
		Dec 4	-97,8	18,3	0,000	S***	-149,1	-46,4
	Dec 3	Dec 1	45,6	18,9	0,122	NS	-7,4	98,5
		Dec 2	53,9	19,1	0,048	S**	0,3	107,5
		Dec 4	-43,9	18,5	0,133	NS	-95,8	8,0
	Dec 4	Dec 1	89,5	18,1	0,000	S***	38,8	140,1
		Dec 2	97,8	18,3	0,000	S***	46,4	149,1
		Dec 3	43,9	18,5	0,133	NS	-8,0	95,8

Os resultados que o teste oferece são resumidos na tabela 82. Fica demonstrado que as diferenças estatisticamente significativas (contrastes) dos vetores das médias da alocação de espaço para fotografias ocorreram entre a década 1 e as demais. Isso implica dizer que nos 10 primeiros anos analisados houve menor espaço para fotos nos anúncios do que nas demais

décadas (2, 3 e 4), as quais não apresentam diferenças entre si. Já o espaço alocado a ilustrações não pode ter suas médias, ao longo das décadas, consideradas diferentes entre si, apesar de a conclusão estar no limite da aceitabilidade estatística. E, por fim, no que se refere às técnicas mistas, o vetor da média de alocação do espaço da década 1 pode ser considerado diferente ao da década 4; o da década 2 é diferente ao das décadas 3 e 4; mas não se pode dizer que existam diferenças entre as médias das décadas 3 e 4.

Tabela 82 – Resumo dos resultados do Teste de Scheffé para comparações múltiplas (n=800)

Elem. Visual	Década	1	2	3	4
Fotografias	1	-			
	2	S*	-		
	3	S**	NS	-	
	4	S***	NS	NS	-
Ilustrações	1	-			
	2	NS	-		
	3	NS	NS	-	
	4	NS	NS	NS	-
Técnicas Mistas	1	-			
	2	NS	-		
	3	NS	S**	-	
	4	S***	S***	NS	-

Pelo gráfico 31 é possível visualizar o comportamento das médias de cada elemento pelo *total dos anúncios analisados*

Gráfico 31 – Comparação
Espaço alocado a elementos visuais (em cm²) nos anúncios x décadas (n=800)

5.2.2.4 Evolução da relação entre título e imagem

Título e imagem representam os elementos de impacto inicial, que proporcionam a captura da atenção e estabelecem o encaminhamento do sentido, levando – ou não – o leitor a aprofundar-se na leitura do texto (OGILVY, 1985). A pesquisa dedicou-se a identificar as situações nas quais título e imagem funcionam de forma complementar (isto é, quando é preciso observar ambos os elementos para se depreender o sentido da mensagem); de forma redundante (quando ambos propõem o mesmo sentido); de forma oposta (quando os elementos estabelecem sentidos contrários na sua proposição); ou então de forma independente (quando a imagem e o título não estabelecem qualquer conexão de sentido).

Os dados da tabela 83, para 751 casos válidos (anúncios com título e imagem), evidenciam que houve evolução das situações que exigem integração na leitura, com participação do leitor no fechamento de *gaps*, isto é, casos de *complementação* e de *oposição* (típicos de situações de humor ou ironia), que apresentam crescimento maior de suas frequências, diferenças de distribuição confirmadas pelo teste qui-quadrado ($\chi^2=20,530$; Pvalue=0,015; S**; n=751).

Tabela 83 - Distribuição das frequências
Relação título / imagem utilizada nos anúncios x décadas

Relação Título / Imagem vs. Décadas			Décadas				Total
			1	2	3	4	
Tipologia	Independência	Contagem	44,0	36,0	34,0	38,0	152,0
		Esperada	38,1	35,8	35,4	42,7	152,0
		% em Décadas	23,4	20,3	19,4	18,0	20,2
	Complementação	Contagem	72,0	67,0	91,0	108,0	338,0
		Esperada	84,6	79,7	78,8	95,0	338,0
		% em Décadas	38,3	37,9	52,0	51,2	45,0
	Redundância	Contagem	65,0	70,0	46,0	54,0	235,0
		Esperada	58,8	55,4	54,8	66,0	235,0
		% em Décadas	34,6	39,5	26,3	25,6	31,3
	Oposição	Contagem	7,0	4,0	4,0	11,0	26,0
		Esperada	6,5	6,1	6,1	7,3	26,0
		% em Décadas	3,7	2,3	2,3	5,2	3,5
Total		Contagem	188,0	177,0	175,0	211,0	751,0
		Esperada	188,0	177,0	175,0	211,0	751,0
		% em Décadas	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

No gráfico 32, a seguir, é possível visualizar a evolução da distribuição das frequências ao longo das décadas estabelecidas para classificação dos anúncios, que mostram a

predominância das relações do tipo *complementação* e *redundância*, enquanto que a relação do tipo *independência* apresenta queda contínua e a relação de *oposição* ainda é de pouca expressão (apesar de apresentar crescimento). Há um interessante efeito de inversão, expresso pela diminuição da relação do tipo *redundância* com o crescimento da relação de *complementação*. Esses dados podem ser considerados indícios que se coadunam com a ideia de que, ao longo dos anos, o enunciador admite maior *expertise* do receptor e transfere a ele parte da responsabilidade de fechar as lacunas de significação do anúncio, pela junção dos elementos visuais e verbais.

Gráfico 32 – Evolução
Relação título / imagem utilizada nos anúncios x décadas

5.2.2.5 Evolução das características da assinatura dos anúncios ao longo do tempo

A assinatura é geralmente composta por elementos de identificação do anunciante (logomarca ou logotipo) e de endereçamento para contato. A análise dessas dimensões, com uso dos testes do qui-quadrado para comparação das distribuições das frequências em relação às décadas, é apresentada a seguir.

5.2.2.5.1 Evolução da configuração da assinatura

A primeira dimensão avaliada na comparação foi o tipo de configuração da assinatura. Diante do número baixo de casos existentes em algumas caselas da classificação inicial, que estabeleceu seis possíveis valores para cada anúncio, foi preciso fazer uma transformação

como preparação para o teste de homogeneidade da distribuição de frequências, levando-se em conta a existência, ou não, de uma marca de identificação do anunciante e como ela é apresentada: (1) se o anúncio não apresenta assinatura, (2) se a assinatura é apresentada por meio de um texto, (3) de um logotipo ou logomarca, ou (4) se a assinatura apresenta pelo menos uma imagem, como no caso de uma embalagem do produto ou o próprio produto, por exemplo, um cartão de crédito.

Os dados apresentados na tabela 84 mostram que há diferenças entre os valores das distribuições ao longo das décadas, consideradas essas diferenças estatisticamente significativas ($\chi^2 = 52,758$; Pvalue = 0,000; S***; n=800).

Tabela 84 - Distribuição das frequências
Tipos de assinatura utilizados nos anúncios x décadas

Tipo de Assinatura vs. Décadas			Décadas				Total
			1	2	3	4	
Tipo Assinatura	Sem Assinatura	Contagem	7,0	3,0	5,0	4,0	19,0
		Esperada	4,8	4,6	4,4	5,2	19,0
		% em Décadas	3,5	1,6	2,7	1,8	2,4
	Texto	Contagem	18,0	13,0	5,0	3,0	39,0
		Esperada	9,8	9,4	9,0	10,8	39,0
		% em Décadas	8,9	6,8	2,7	1,4	4,9
	Logotipo/ logomarca	Contagem	160,0	161,0	140,0	155,0	616,0
		Esperada	155,5	147,8	142,5	170,2	616,0
		% em Décadas	79,2	83,9	75,7	70,1	77,0
	Imagem	Contagem	17,0	15,0	35,0	59,0	126,0
		Esperada	31,8	30,2	29,1	34,8	126,0
		% em Décadas	8,4	7,8	18,9	26,7	15,8
Total		Contagem	202,0	192,0	185,0	221,0	800,0
		Esperada	202,0	192,0	185,0	221,0	800,0
		% em Décadas	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Pelo gráfico 33 mostrado na continuação visualiza-se uma predominância da assinatura expressa na forma de um logotipo ou logomarca, mas também é possível perceber que essas distribuições mostraram declínio ao longo das décadas, com o consequente aumento do uso de assinaturas com imagens.

Gráfico 33 – Evolução
Tipos de assinatura utilizados nos anúncios x décadas

5.2.2.5.2 Evolução da configuração do endereço

Em relação ao outro elemento da assinatura analisado, o tipo de endereço fornecido pelo anúncio, observou-se uma evolução relevante ($\chi^2=448,89$; Pvalue=0,000; S***; n=800) na diferença das distribuições ao longo das décadas: enquanto a frequência de anúncios *sem endereço* manteve-se elevada ao longo do tempo, na última década houve redução significativa dessa situação, com correspondente aumento da frequência de anúncios que apresentaram a internet como canal de comunicação entre o anunciante e o leitor: as frequências de anúncios que incluem endereço de internet já correspondem (de acordo com os dados da última década) a mais de 30% dos casos e anúncios com *telefone e internet* correspondem a outros 32%.

Tabela 85 - Distribuição das frequências
Tipos de endereço utilizados nos anúncios x décadas

Configuração de Endereço vs. Décadas			Décadas				Total
			1,0	2,0	3,0	4,0	
Tipo de Endereço	Sem endereço	Contagem	123,0	132,0	119,0	57,0	431,0
		Esperada	108,8	103,4	99,7	119,1	431,0
		% em Décadas	60,9	68,8	64,3	25,8	53,9
	Endereço físico	Contagem	26,0	16,0	12,0	13,0	67,0
		Esperada	16,9	16,1	15,5	18,5	67,0
		% em Décadas	12,9	8,3	6,5	5,9	8,4
	Telefone	Contagem	2,0	13,0	26,0	9,0	50,0
		Esperada	12,6	12,0	11,6	13,8	50,0
		% em Décadas	1,0	6,8	14,1	4,1	6,3
	Internet	Contagem	0,0	0,0	4,0	68,0	72,0
		Esperada	18,2	17,3	16,7	19,9	72,0
		% em Décadas	0,0	0,0	2,2	30,8	9,0
	Telefone + Internet	Contagem	0,0	0,0	9,0	71,0	80,0
		Esperada	20,2	19,2	18,5	22,1	80,0
		% em Décadas	0,0	0,0	4,9	32,1	10,0
	End. Físico + Telefone	Contagem	51,0	31,0	15,0	3,0	100,0
		Esperada	25,3	24,0	23,1	27,6	100,0
		% em Décadas	25,2	16,1	8,1	1,4	12,5
Total		Contagem	202,0	192,0	185,0	221,0	800,0
		Esperada	202,0	192,0	185,0	221,0	800,0
		% em Décadas	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A distribuição dessas frequências pode ser visualizada no gráfico 34 e indica que, cada vez mais, o anúncio se torna um canal de encaminhamento do leitor para um espaço expandido de comunicação: o *site* eletrônico, no qual as informações são presumivelmente mais detalhadas e aprofundadas e há inclusive condições de concretização de venda ou solicitação de informações específicas via *e-mail*. Essa nova possibilidade pode justificar a tendência de diminuição dos anúncios que não ofereciam canais diretos para comunicação (anúncios sem endereço) e a substituição do fornecimento de canal físico de comunicação (endereço ou telefone para contato).

Gráfico 34 – Evolução
Tipos de endereço utilizados nos anúncios x décadas

5.2.2.6 *Resumo dos resultados das medidas de formatação dos anúncios e teste da Hipótese 1 e associadas*

As medidas tomadas das diversas características métricas dos anúncios e os testes realizados para verificação das diferenças e tendências dessas medidas entre as décadas analisadas são suficientes para a confirmação ou refutação das hipóteses declaradas, relacionadas com o aumento do uso de imagens nos anúncios e a diminuição das características dos elementos verbais utilizados.

O quadro-resumo apresentado a seguir pretende organizar os principais resultados encontrados.

Quadro 5 – Resumo

Testes realizados sobre as características de formatação dos elementos dos anúncios

Variáveis		Sig.	Tendência	Conclusão	
Características do Anúncio como um todo	Formato do Anúncio	S***	Sim	Crescimento de Páginas Duplas	
	Cor	S***	Sim	Crescimento do Uso de Cores	
	Configuração do Anúncio	S*	Sim	Queda do formato título + texto + imagem	
Título	Número de Palavras	S***	Sim	Crescimento	
	Centimetragem	S*	Não	Ligeiro Crescimento	
	Densidade Palavras / Espaço	S***	Não	Crescimento na última década (aumento do número de palavras em relação ao espaço utilizado para título)	
	Tipologia	S***	Não	Crescimento de tipos serifados nas 3 primeiras décadas e inversão abrupta da tendência na última década	
	Posição	S***	Sim	Crescimento do Título no meio da página	
Texto	Número de Palavras	S***	Sim	Diminuição acentuada	
	Centimetragem	NS	Não	Mesmo espaço	
	Densidade Palavras / Espaço	S***	Sim	Diminuição acentuada do número de palavras por centímetro quadrado	
	Tipologia	S***	Não	Crescimento de tipos serifados nas 3 primeiras décadas e inversão abrupta da tendência na última década	
	Posição	NS	Não	Predominância do texto no meio ou no pé do anúncio	
	Formatação	S***	Sim	Queda do texto-parágrafo (ainda predominante), com crescimento de texto-legenda e itemização	
Imagem	Geral	Número de Elementos	NS	Não	Média igual ao longo das décadas
		Centimetragem	S***	Sim	Crescimento acentuado
		Configuração	S**	Não	Ligeiro crescimento de imagens com pessoas ou pessoas em relação com objetos
	Fotografias	Número de Elementos	NS	Não	Média igual ao longo das décadas
		Centimetragem	S***	Sim	Crescimento acentuado
	Ilustrações (¹)	Número de Elementos	NS	Não	Crescimento nas 3 primeiras décadas e queda acentuada na década 4
		Centimetragem	S*	Sim	Crescimento
	Téc. Mistas (¹)	Número de Elementos	NS	Não	Média igual ao longo das décadas
		Centimetragem	S***	Sim	Crescimento acentuado
Relação Título / Imagem		S**	Sim	Queda da redundância entre a parte visual e a verbal e aumento de relações que exijam interpretação do receptor (complementação ou oposição)	
Assinatura	Tipo de Assinatura	S***	Sim	Queda de assinaturas com logotipo / logomarca e crescimento de assinaturas com uso de imagem	
	Tipo de Endereço	S***	Sim	Queda de anúncios sem endereço ou com endereços físicos (inclusive telefone) e aumento acentuado de anúncios com endereço da internet	

(¹) Dados não obedeceram a pressupostos de normalidade e homocedasticidade requeridos para a realização do teste

Os dados obtidos **confirmaram a Hipótese 1**, mais geral, de que “**ao longo do tempo houve aumento do uso de imagens como elemento de elaboração de anúncios impressos em revistas no mercado brasileiro**”. Isso pôde ser constatado pelo aumento do espaço dedicado a imagens nos anúncios (em cm²), ao longo das décadas, tendência linear de crescimento, que também se manifesta nas medidas de cada elemento visual tomado isoladamente, apesar de algumas restrições estatísticas relacionadas ao tratamento dos dados de alguns elementos visuais (ilustrações e técnicas mistas).

A **Hipótese 1A**, associada, estabelece que “**com o crescimento do uso de imagens, houve redução do número de palavras no título e no texto dos anúncios**”. Os testes de diferenças de médias mostraram que a afirmação é **parcialmente confirmada**, pois enquanto o título apresenta tendência inversa, de crescimento do número médio de palavras utilizado nos anúncios, a média do número de palavras utilizada pelos textos apresenta evidências de significativa diminuição, linear, entre as décadas comparadas.

No caso da **Hipótese 1B**, que afirma que “**com o crescimento do uso de imagens, houve redução do espaço dedicado aos componentes verbais dos anúncios**”, os testes das medidas de centimetragem alocada a título mostraram que há um ligeiro crescimento do espaço ocupado pelo elemento ao longo das décadas. Já o espaço alocado a texto, estatisticamente falando, não pode ter suas médias de espaço consideradas diferentes. Ou seja, **a hipótese é refutada**.

Por fim, a **Hipótese 1C** afirma que “**entre as formas de apresentação visual, o uso da fotografia é comparativamente maior em relação às demais técnicas existentes**”. Os dados fornecem evidências estatisticamente significativas para **confirmar a afirmação**, já que a distribuição das frequências de utilização de fotos em anúncios é, significativamente, maior que os valores das demais técnicas de forma consistente, ao longo dos períodos analisados.

5.2.3 Temas utilizados nos anúncios: cruzamentos bivariados

A identificação do tema, de acordo com a proposição de Leiss, Kline e Jhally (1997), serve como forma de classificar a organização dos elementos de superfície identificados no anúncio. Essa classificação estabelece 3 categorias principais: temas informativos (factuais, práticos); temas comportamentais (relacionados com os benefícios obtidos pelo usuário e os efeitos da posse/uso do produto); e, por fim, temas simbólicos (apelos que situam os produtos ou serviços em contextos de referência ou então de associação com ideais e temas).

A apresentação dos resultados a seguir relaciona-se com o teste da *Hipótese 2* e associadas, e reflete a expectativa de que exista associação entre temas simbólicos e comportamentais, com a utilização de imagens em proporções maiores do que a utilização em anúncios classificados pela temática informativa. Por outro lado, a partir da fundamentação teórica do trabalho, o pesquisador pressupõe que as dimensões mais subjetivas (temáticas simbólicas e comportamentais) apresentem crescimento em suas frequências ao longo dos períodos que estão sendo comparados no estudo.

5.2.3.1 *Número de palavras do título x temas utilizados nos anúncios*

Os dados apresentados a seguir cruzam as médias das variáveis métricas (número de palavras do título e do texto e centimetragem quadrada alocada a imagens nos anúncios) pelos grupos analisados, fornecendo parâmetros para comparação das médias, se elas podem ser consideradas iguais ou diferentes entre si.

Inicialmente, a análise da média do número de palavras empregadas nos títulos mostra um valor maior para anúncios de tema informativo (média de 10,7 palavras), em relação aos anúncios comportamentais (média de 10,0 palavras) e anúncios simbólicos (média de 9,7 palavras).

Tabela 86 - Médias e dispersões
Número de palavras no título dos anúncios x temas utilizados

Tema	n	Média	D.P.	Erro Padrão	95% Interv. Confiança Média		Mínimo	Máximo
					Limite Inferior	Limite Superior		
Informativo	383	10,7	6,2	0,3	10,1	11,3	1,0	33,0
Comportamental	198	10,0	6,1	0,4	9,1	10,8	1,0	30,0
Simbólico	199	9,7	6,5	0,5	8,8	10,6	1,0	55,0
Total	780	10,3	6,2	0,2	9,8	10,7	1,0	55,0

O teste de homogeneidade das variâncias indica que os grupos apresentam homocedasticidade (Estatística de Levene = 0,917; Pvalue=0,400; NS) , pressuposto para a utilização da técnica ANOVA, cujos resultados (F=1,823; Pvalue=0,162; NS; n=780) não possibilitam rejeitar a hipótese nula, isto é, implicam a aceitação de que não existam diferenças entre as médias dos grupos analisados. A proximidade relativa dessas médias pode ser melhor visualizada no gráfico 35.

Tabela 87 - Teste ANOVA
Número de palavras no título dos anúncios x temas utilizados

ANOVA	Soma dos Quadrados	G.L.	Quadrado da Média	F	Sig.	
Entre Grupos	141,7	2	70,8	1,823	0,162	NS
Dentro dos Grupos	30.194,1	777	38,9			
Total	30.335,7	779				

Gráfico 35 - Comparação
Número de palavras no título dos anúncios x temas utilizados

5.2.3.2 Número de palavras do texto x temas utilizados nos anúncios

Quanto ao cruzamento dos temas com as médias do número de palavras empregadas no texto dos anúncios, é possível identificar diferenças significativas entre os anúncios com temas informativos, que apresentam médias maiores (147,7 palavras por anúncio), em relação aos temas simbólicos (com médias menores, de 117,4 palavras por anúncio), e os temas comportamentais (média de 114,7 palavras por anúncio).

Tabela 88 - Médias e dispersão
Número de palavras no texto dos anúncios x temas utilizados

Tema	n	Média	D.P.	Erro Padrão	95% Interv. Confiança Média		Mínimo	Máximo
					Limite Inferior	Limite Superior		
Informativo	377	147,7	123,2	6,3	135,2	160,2	9,0	1.352,0
Comportamental	173	114,7	96,3	7,3	100,2	129,1	13,0	839,0
Simbólico	184	117,4	81,4	6,0	105,6	129,3	12,0	456,0
Total	734	132,3	109,0	4,0	124,4	140,2	9,0	1.352,0

O teste de homogeneidade da variância apresentou resultados que comprometem a utilização da técnica ANOVA para análise da diferença das médias, já que seus valores (Estatística de Levene = 5,733; Pvalue = 0,003; S***) indicam que é preciso refutar a hipótese nula testada, de que as variâncias dos grupos analisados sejam iguais, um dos pressupostos para a ANOVA. O pesquisador optou por manter a realização do teste em função do grande n obtido para cada grupo e pela inalteração da ordem dos mesmos quando da retirada dos casos considerados *outliers*. Dessa forma, ao prosseguir, obteve-se valores para a ANOVA (F=7,879; Pvalue=0,000; S***; n=734) que fornecem evidências para que as médias dos grupos sejam consideradas diferentes (pelo menos uma delas).

Tabela 89 - Teste ANOVA
Número de palavras no texto dos anúncios x rotas utilizadas

ANOVA	Soma dos Quadrados	G.L.	Quadrado da Média	F	Sig.	
Entre Grupos	183.620,4	2	91.810,2	7,879	0,000	S***
Dentro dos Grupos	8.518.200,0	731	11.652,8			
Total	8.701.820,4	733				

Gráfico 36 - Comparação
Número de palavras no texto dos anúncios x rotas utilizadas

5.2.3.3 Espaço alocado a imagens x tema utilizado nos anúncios

A última dimensão métrica cruzada com os grupos de classificação dos anúncios pelos temas utilizados foi a da centimetragem quadrada alocada a imagens. A tabela 90 mostra que as médias dos temas comportamentais (518,1 cm²) e simbólicos (505,1 cm²) são maiores do que a mesma medida nos anúncios de temas informativos (411,8 cm²).

Tabela 90 - Médias e dispersão
Espaço alocado a imagens nos anúncios (em cm²) x temas utilizados

Tema	n	Média	D.P.	Erro Padrão	95% Interv. Confiança Média		Mínimo	Máximo
					Limite Inferior	Limite Superior		
Informativo	355	411,8	262,6	13,9	384,4	439,2	26,9	1.074,7
Comportamental	196	518,1	280,3	20,0	478,7	557,6	53,7	1.074,7
Simbólico	200	505,1	303,3	21,4	462,9	547,4	26,9	1.074,7
Total	751	464,4	282,7	10,3	444,2	484,7	26,9	1.074,7

Apesar dos problemas com a homocedasticidade, apontados pelo teste de homogeneidade das variâncias (Estatística de Levene = 2,755; Pvalue=0,064; S*), optou-se por prosseguir com a análise, dado o n satisfatório de cada grupo analisado e a dificuldade de isolar *outliers* dos grupos. Os resultados da ANOVA (F=12,111; Pvalue=0,000; S***; n=751) indicam que é

possível refutar a hipótese nula, de que as médias analisadas são iguais, e aceitar a hipótese alternativa testada, de que pelo menos uma delas seja diferente das demais.

Tabela 91 - Teste ANOVA

Espaço alocado a imagens nos anúncios (em cm²) x temas utilizados

ANOVA	Soma dos Quadrados	G.L.	Quadrado da Média	F	Sig.	
Entre Grupos	1.879.504,6	2	939.752,3	12,111	0,000	S***
Dentro dos Grupos	58.039.732,7	748	77.593,2			
Total	59.919.237,3	750				

Como é mostrado no gráfico 37, as médias de centimetragem quadrada alocada a imagens os anúncios que se utilizam de temas comportamentais e simbólicos são sensivelmente maiores que a dimensão apresentada pelos anúncios classificados pela temática informativa (25,8% e 22,7% maiores, respectivamente).

Gráfico 37 - Comparação

Espaço alocado a imagens nos anúncios (em cm²) x temas utilizados

5.2.3.4 *Evolução do tipo de tema utilizado nos anúncios ao longo das décadas*

A tabela 92 e o gráfico 38 mostram os resultados obtidos pela classificação dos casos da amostra. Neles é possível observar que os temas informativos preponderaram, ao longo das décadas (variando em torno de 50% dos casos), sem que haja evidências estatisticamente

significativas de que essas distribuições de frequências tenham médias diferentes entre os períodos observados ($\chi^2=10,607$; Pvalue=0,101; NS).

Tabela 92 - Distribuição das frequências
Temas utilizados nos anúncios x décadas

Tema Utilizado x. Décadas			Décadas				Total
			1	2	3	4	
Tema	Informativo	Contagem	85,0	108,0	91,0	108,0	392,0
		Esperada	99,0	94,1	90,7	108,3	392,0
		% em Décadas	42,1	56,3	49,2	48,9	49,0
	Comportamental	Contagem	59,0	46,0	40,0	57,0	202,0
		Esperada	51,0	48,5	46,7	55,8	202,0
		% em Décadas	29,2	24,0	21,6	25,8	25,3
	Simbólico	Contagem	58,0	38,0	54,0	56,0	206,0
		Esperada	52,0	49,4	47,6	56,9	206,0
		% em Décadas	28,7	19,8	29,2	25,3	25,8
Total		Contagem	202,0	192,0	185,0	221,0	800,0
		Esperada	202,0	192,0	185,0	221,0	800,0
		% em Décadas	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Gráfico 38 - Evolução
Temas utilizados nos anúncios (em %) x décadas

Os dados acima servem como evidências estatísticas para que não se possa afirmar que, ao longo das décadas analisadas, houve uma mudança nas proporções.

5.2.3.5 *Resumo dos resultados das comparações e teste da Hipótese 2 e associadas*

O quadro 6 apresentada a seguir, resume os resultados dos diversos testes realizados e possibilita conclusões que **confirmam a Hipótese 2** assumida de que “**há uma maior incidência na utilização de imagens em anúncios cujas temáticas são simbólica e comportamental em relação ao uso de imagens em anúncios com temática informativa**”.

Quadro 6 - Resumo
Testes realizados com relação ao cruzamento de variáveis métricas
x temas utilizados nos anúncios

Variável	Temas	Média	Padr.	Sig.	Análise
Número de Palavras no Título	Informativo	10,7	1,10	NS	Não existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias dos grupos analisados
	Comportamental	10,0	1,03		
	Simbólico	9,7	1,00		
Número de Palavras no Texto	Informativo	147,7	1,29	S***	Anúncios de tema informativo apresentam média do número de palavras no texto maior que os outros dois grupos analisados
	Comportamental	114,7	1,00		
	Simbólico	117,4	1,02		
Espaço (em cm ²) ocupado por imagens nos anúncios	Informativo	411,8	1,00	S*	Anúncios de tema informativo apresentam média de cm ² alocados à imagem menor que os outros dois grupos analisados
	Comportamental	518,1	1,26		
	Simbólico	505,1	1,23		

O que justificaria as conclusões apresentadas na coluna “análise” do quadro é que temas informativos são associados à maior utilização de argumentos racionais, que são fortemente dependentes de maior volume de texto para seu desenvolvimento. Em sentido contrário, temas comportamentais e simbólicos apresentam médias maiores na utilização de imagens, à medida em que esses elementos composicionais dos anúncios têm como característica maior flexibilidade nos sentidos oferecidos ao entendimento do enunciário / receptor, que então precisa ativar mecanismos de processamento cognitivo que fechem os *gaps* da instabilidade estabelecidos pela predominância das imagens como elemento da mensagem.

A **confirmação parcial** da Hipótese associada 2A, de que “**há uma maior incidência na utilização de elementos verbais (texto e título) em anúncios cuja temática é informativa em relação ao uso de elementos verbais em anúncios de temáticas simbólica ou comportamental**”, demonstrada pelos maiores valores médios do número de palavras no texto de anúncios que se utilizam de temas informativos, segue a mesma linha de raciocínio

discutida no parágrafo anterior, mesmo que o achado de invariância das médias de palavras nos títulos comprometam parcialmente o que foi pressuposto.

A intenção do gráfico 39, apresentado a seguir, foi a de comparar os valores das médias padronizadas de cada categoria das variáveis analisadas, índices obtidos a partir de sua divisão pela menor média em cada variável, como forma de possibilitar a compreensão da proporcionalidade envolvida nas diferenças das médias obtidas.

Gráfico 39 – Comparação
Índices de proporcionalidade das médias métricas dos elementos
utilizados nos anúncios x temas utilizados.

É preciso levar em conta os problemas estatísticos mencionados (violação da homocedasticidade e da normalidade para realização do teste ANOVA) e da inexistência de significância estatística, para considerar que haja diferenças na média do número de palavras no título entre os grupos; porém esse gráfico é interessante para mostrar a diferença proporcional entre o número de palavras no texto (29% maior em anúncios com temas informativos) e, inversamente, o quanto os anúncios de temática comportamental e simbólica apresentam maiores medidas de espaço alocado a imagens em relação aos anúncios de temática informativa.

Por fim, a *Hipótese 2B*, de que **“ao longo do tempo houve crescimento maior de anúncios com temas simbólicos comparativamente a anúncios de temática comportamental e destes em relação a anúncios com temática informativa”**, a qual alinhava-se à proposição teórica apresentada em Leiss, Kline e Jhally (1997), a mesma foi **refutada** para a amostra analisada, o que implica a possibilidade de que o mercado brasileiro apresente diferenças

importantes na escolha temática de seus anúncios, quando comparado com o mercado canadense, do estudo original.

5.2.4 Rotas persuasivas utilizadas

Como já discutido em seções anteriores deste trabalho e de acordo com os fundamentos teóricos encontrados em Petty, Cacioppo e Schumann (1983), o julgamento das rotas assumidas pelos anúncios como forma de enunciação trabalham com a probabilidade de elaboração do receptor: se a escolha for por uma rota central, presume-se que o leitor dedicará um esforço racional direto a argumentos objetivos, elaborando reflexões a respeito da mensagem, à qual dedicará maior grau de envolvimento. No caso da rota periférica, o enunciador organiza a mensagem em torno de aspectos secundários e/ou subjetivos da mensagem, como elementos estéticos, apelos à emoção e ao humor, assumindo que não haverá envolvimento do receptor em relação a aspectos tangíveis e racionais da mensagem. Ou seja, as rotas são assumidas de antemão, como pressuposto para elaboração da mensagem.

A categorização realizada pelo analista, na classificação dos casos sorteados da amostra envolveu procedimento inicial que considerou a *gestalt* da mensagem, isto é, o impacto perceptivo causado pelo conjunto dos elementos utilizados, para então dedicar esforço em decompor a mensagem pelos elementos de título, texto e imagem, procurando identificar as rotas associadas a cada um deles. Era de se supor que os elementos de imagem fossem os que ativassem, proporcionalmente, mais vezes rotas de elaboração periféricas, isto considerado em relação ao acionamento das rotas verbais, de título e de texto, componentes dos quais se espera maior dedicação a argumentos persuasivos diretos e maior detalhamento da mensagem, depois de capturada a atenção. Essa associação da maior utilização da imagem com rotas periféricas e, inversamente, maiores utilização de texto e título com rotas centrais constitui a proposição central da *Hipótese 3* e das hipóteses associadas, que serão discutidas a seguir. Entre elas, há o pressuposto de que ao longo do tempo houve um aumento da proporção de anúncios que se utilizam de rotas periféricas.

As próximas seções apresentam os resultados para os testes de diferenças das médias nas rotas assumidas pelo anúncio como um todo e para cada um dos seus elementos; a seguir os testes de comparação das distribuições das frequências das rotas em função dos períodos que estão

sendo considerados na análise da evolução ao longo do tempo. As tabelas e figuras a seguir apresentam os resultados da classificação dos anúncios em relação às rotas acionadas (1) no seu conjunto; (2) pelo título; (3) pelo texto; e (4) pela imagem predominante na constituição do sentido, cruzadas com variáveis métricas, de quantificação do número de palavras dos títulos e textos dos anúncios e do espaço alocado aos elementos visuais tomados como um todo. Como se trata de uma variável dicotômica, com duas categorias, o teste estatístico utilizado foi o *teste t* para igualdade das médias.

5.2.4.1 *Número de palavras do título x rotas*

Começando pelo elemento do título, ao se comparar as médias do número de palavras com a classificação dos anúncios pelas rotas utilizadas, é possível visualizar uma média maior nos títulos de anúncios que assumem rotas centrais de elaboração do receptor (10,7 palavras, contra 9,7 palavras em rotas periféricas).

Tabela 93 - Médias e dispersão
Número de palavras no título dos anúncios x rotas assumidas

Rota	n	Média	D.P.	Média Erro Padrão
Central	434	10,7	6,0	0,29
Periférica	346	9,7	6,5	0,35

O teste de Levene ($F=0,014$, $Pvalue = 0,906$; S^{***}) mostra que é possível aceitar que as variâncias dos dois grupos sejam iguais e o teste *t* fornece condições para refutar a hipótese de que as médias sejam estatisticamente iguais ($t=0,2046$; $Pvalue=0,041$; S^{**}), ou seja, é possível aceitar que os anúncios que assumem rota central possuem títulos com maior número médio de palavras do que anúncios que assumem rotas periféricas.

Tabela 94 - Teste t
Número de palavras no título dos anúncios x rotas assumidas

Número de Palavras no Título	Teste de Levene para Igualdade das Variâncias		Teste t para Igualdade das Médias			Dif. Médias	Erro Padrão	Intervalo de confiança da diferença (95%)	
	F	Sig.	t	G.L.	Sig. (2-tailed)			Inferior	Superior
Variância igual assumida	0,014	0,906	2,046	778	0,041	0,919	0,449	0,037	1,800
Variância igual não assumida			2,031	717	0,043	0,919	0,452	0,031	1,806

Gráfico 40 – Comparação
Número de palavras no título dos anúncios x rotas assumidas

5.2.4.2 Número de palavras do texto x rotas

No que se refere à média do número de palavras utilizadas nos textos dos anúncios, há também uma diferença estatisticamente significativa entre anúncios que ativam rotas centrais em relação aos anúncios que acionam rotas periféricas de elaboração.

Nas tabelas mostradas a seguir, é possível verificar que a média dos anúncios com rota central (144,1 palavras) é maior do que os anúncios que assumem rotas periféricas (116,6).

Tabela 95 - Médias e dispersão**Número de palavras no texto dos anúncios x rotas assumidas**

Rota	n	Média	D.P.	Média Erro Padrão
Central	419	144,1	123,0	6,01
Periférica	315	116,6	84,4	4,76

O teste de Levene ($F=0,247$; $Pvalue=0,040$; S^{**}) indica que não é possível assumir que as variâncias dos grupos sejam iguais e, com essa condição, o valor do teste t ($t=0,589$; $Pvalue=0,000$; S^{***} ; $n=800$) serve para que seja refutada a hipótese da igualdade das médias dos dois grupos analisados. O gráfico 41 demonstra, a diferença encontrada.

Tabela 96 - Teste t **Número de palavras no texto dos anúncios x rotas assumidas**

Número de Palavras no Texto	Teste de Levene para Igualdade das Variâncias		Teste t para Igualdade das Médias			Dif. Médias	Erro Padrão	Intervalo de confiança da diferença (95%)	
	F	Sig.	t	G.L.	Sig. (2-tailed)			Inferior	Superior
Variância igual assumida	4,247	0,040	3,410	732	0,001	27,511	8,067	11,674	43,349
Variância igual não assumida			3,589	726,3	0,000	27,511	7,665	12,463	42,560

Gráfico 41 – Comparação**Número de palavras no texto dos anúncios x rotas assumidas**

5.2.4.3 Espaço alocado a imagens x rotas

A última variável métrica analisada, a da centimetragem quadrada ocupada pelas imagens nos anúncios, mostra que há uma diferença que contraria as outras duas características analisadas. Enquanto que no texto e no título, as maiores médias estão associadas à rota central de elaboração, no caso da imagem, a rota que apresenta maior utilização de espaço nos anúncios (526,1 cm²) é a rota periférica, contra 411,5 cm² dos anúncios que ativam rotas centrais.

Tabela 97 - Médias e dispersão

Espaço alocado a imagens nos anúncios (em cm²) x rotas assumidas

Rota	n	Média	D.P.	Média Erro Padrão
Central	404	411,5	252,7	12,57
Periférica	347	526,1	302,8	16,26

O teste de Levene (F=0,001; Pvalue=0,001; S***) serve para indicar que não é recomendável assumir a igualdade da variância nos dois grupos e então o teste *t* utilizado (t=-5,575; Pvalue=0,000; S***: n=800) fornece evidências para se aceitar que as médias sejam diferentes entre si.

Tabela 98 - Teste *t*

Espaço alocado a imagens nos anúncios (em cm²) x rotas assumidas

Espaço alocado a imagens	Teste de Levene para Igualdade das Variâncias		Teste t para Igualdade das Médias			Dif. Médias	Erro Padrão	Intervalo de confiança da diferença (95%)	
	F	Sig.	t	G.L.	Sig. (2-tailed)			Inferior	Superior
Variância igual assumida	11,875	0,001	-5,651	749	0,000	-114,58	20,274	-154,38	-74,78
Variância igual não assumida			-5,575	676	0,000	-114,58	20,552	-154,93	-74,22

Gráfico 42 – Comparação
Espaço alocado a imagens nos anúncios (em cm²) x rotas assumidas

5.2.4.4 *Evolução das rotas utilizadas nos anúncios x décadas*

O próximo passo da análise tratou de comparações qualitativas, com a distribuição das frequências das rotas assumidas pelos anúncios – de forma geral e em cada um de seus elementos – cruzadas com as categorias das décadas que estão sendo utilizadas nas análises realizadas no decorrer do trabalho.

A discussão começa pelos dados mostrados na tabela 99, que comparam as distribuições das frequências das rotas assumidas pelo anúncio – tomado como um todo. O teste do qui-quadrado realizado não permite afirmar que existam diferenças entre estas distribuições ($\chi^2=3,887$; Pvalue=0,274; NS; n=800), o que implica assumir que há uma ligeira predominância da rota central nos anúncios, em proporções que se mantêm de forma homogênea ao longo das décadas, como pode ser visualizado no gráfico 43.

Tabela 99 - Distribuição das frequências
Rotas de elaboração assumidas pelos anúncios x décadas

Rota Geral x Décadas			Décadas				Total
			1	2	3	4	
Rota	Central	Contagem	113,0	116,0	94,0	118,0	441,0
		Esperada	111,4	105,8	102,0	121,8	441,0
		% em Décadas	55,9	60,4	50,8	53,4	55,1
	Periférica	Contagem	89,0	76,0	91,0	103,0	359,0
		Esperada	90,6	86,2	83,0	99,2	359,0
		% em Décadas	44,1	39,6	49,2	46,6	44,9
Total		Contagem	202,0	192,0	185,0	221,0	800,0
		Esperada	202,0	192,0	185,0	221,0	800,0
		% em Décadas	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Gráfico 43 – Evolução
Rotas de elaboração assumidas nos anúncios x décadas

Comportamento semelhante manifestou-se na comparação da distribuição das frequências das rotas utilizadas nos títulos dos anúncios, que mostraram diferenças estatisticamente significativas, no nível mais baixo de significância, isto é, com 90% de confiança ($\chi^2=6,411$; Pvalue=0,093; S*). Conforme pode ser visualizado no gráfico 44, há evidências de que venha ocorrendo um aumento do uso de rotas centrais nos títulos, com a correspondente diminuição das rotas periféricas acionadas.

Tabela 100 - Distribuição das frequências
Rotas de elaboração assumidas pelos títulos dos anúncios x décadas

Rota do Título x Décadas			Décadas				Total
			1	2	3	4	
Rota	Central	Contagem	83,0	89,0	79,0	115,0	366,0
		Esperada	92,9	87,7	84,5	100,9	366,0
		% em Décadas	41,9	47,6	43,9	53,5	46,9
	Periférica	Contagem	115,0	98,0	101,0	100,0	414,0
		Esperada	105,1	99,3	95,5	114,1	414,0
		% em Décadas	58,1	52,4	56,1	46,5	53,1
Total		Contagem	198,0	187,0	180,0	215,0	780,0
		Esperada	198,0	187,0	180,0	215,0	780,0
		% em Décadas	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Gráfico 44 – Evolução
Rotas de elaboração assumidas nos títulos dos anúncios x décadas (em %)

Quando se comparam os dados que expressam as distribuições das frequências das rotas utilizadas nos textos dos anúncios, refuta-se a hipótese que existam diferenças estatisticamente significativas entre essas distribuições, de acordo com o teste do qui-quadrado realizado ($\chi^2=3,579$; Pvalue=0,311; NS; n=800). Isso implica dizer que a maioria dos textos assume rotas centrais, em proporções que podem ser consideradas homogêneas ao longo das décadas.

Tabela 101 - Distribuição das frequências
Rotas de elaboração assumidas no texto dos anúncios x décadas

Rota do Texto x Décadas			Décadas				Total
			1	2	3	4	
Rota	Central	Contagem	162,0	161,0	143,0	174,0	640,0
		Esperada	168,3	157,8	144,7	169,2	640,0
		% em Décadas	83,9	89,0	86,1	89,7	87,2
	Periférica	Contagem	31,0	20,0	23,0	20,0	94,0
		Esperada	24,7	23,2	21,3	24,8	94,0
		% em Décadas	16,1	11,0	13,9	10,3	12,8
Total		Contagem	193,0	181,0	166,0	194,0	734,0
		Esperada	193,0	181,0	166,0	194,0	734,0
		% em Décadas	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Gráfico 45 – Evolução
Rotas de elaboração assumidas nos textos dos anúncios x décadas (em %)

O quadro de homogeneidade, entretanto, não se repete na análise das distribuições de frequências das rotas de elaboração assumidas pelas imagens. Os dados mostrados a seguir indicam que existem evidências estatisticamente significativas ($\chi^2=22,558$; Pvalue=0,000; S***; n=800) de que as distribuições das frequências sejam diferentes entre as décadas analisadas. A análise do gráfico 46 fornece evidências de que houve um aumento da utilização de rotas persuasivas por meio do elemento visual dos anúncios, isto é, que à imagem sejam atribuídas intenções de entretenimento, distração ou deleite estético do receptor, reservando-se à parte verbal, constituída por títulos e textos, um papel mais argumentativo e central na abordagem do público-alvo e que esta seja uma tendência crescente observada ao longo do tempo.

Tabela 102 - Distribuição das frequências
Rotas de elaboração assumidas pela imagem nos anúncios x décadas

Rota da Imagem x Décadas			Décadas				Total
			1	2	3	4	
Rota	Central	Contagem	124,0	123,0	108,0	101,0	456,0
		Esperada	114,2	107,5	106,3	128,1	456,0
		% em Décadas	66,0	69,5	61,7	47,9	60,7
	Periférica	Contagem	64,0	54,0	67,0	110,0	295,0
		Esperada	73,8	69,5	68,7	82,9	295,0
		% em Décadas	34,0	30,5	38,3	52,1	39,3
Total		Contagem	188,0	177,0	175,0	211,0	751,0
		Esperada	188,0	177,0	175,0	211,0	751,0
		% em Décadas	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Gráfico 46 – Evolução
Rotas de elaboração assumidas nas imagens dos anúncios x décadas

5.2.4.5 *Resumo dos resultados encontrados e dos testes para a Hipótese 3 e associadas*

O quadro 7 apresenta um resumo da comparação das médias das variáveis métricas das características dos anúncios, em relação às duas possíveis rotas utilizadas.

Quadro 7 - Resumo

Testes realizados de igualdade das médias para variáveis métricas x rotas assumidas

Variável	Rota	Valor	Sig.	Predominância	Conclusão
Número de Palavras no Título	Central	10,7	S**	Rota Central (10,3% maior)	Rota central apresenta maiores médias para elementos verbais
	Periférica	9,7			
Número de Palavras no Texto	Central	144,1	S***	Rota Central (23,5% maior)	
	Periférica	116,6			
Espaço (em cm ²) pela imagem no anúncio	Central	411,5	S***	Rota Periférica (27,8% maior)	Rota persuasiva utiliza maior espaço alocado a imagens
	Periférica	526,1			

As implicações dos resultados possibilita afirmar que anúncios que acionam rotas centrais de elaboração apresentam uma maior média de palavras no título (10,3% maior) e no texto (23,6% maior) do que os anúncios que acionam rotas periféricas. Em sentido inverso, anúncios que acionam rotas periféricas apresentam média de espaço dedicado às imagens maior (27,8 % maior) que os anúncios que acionam rotas centrais. Os resultados servem para **confirmar a Hipótese 3** do trabalho – **“há maior incidência na utilização de imagens em anúncios que assumem rotas periféricas de elaboração em comparação com anúncios que assumem rotas centrais de elaboração”**. Também é **confirmada a Hipótese 3A**, associada, de que **“anúncios que assumem rotas centrais de elaboração apresentam maiores dimensões para variáveis verbais (título e texto) do que anúncios que assumem rotas periféricas de elaboração”**.

As outras hipóteses associadas relacionam-se com a evolução dos anúncios ao longo dos períodos analisados, quando comparadas as rotas assumidas pelo anúncio como um todo, pelo seu título, pelo texto e pela imagem. O quadro 8 resume as conclusões encontradas para os testes de igualdade das distribuições de frequências realizados.

Quadro 8 - Resumo

Testes realizados de igualdade das distribuições de frequências entre as rotas assumidas pelos elementos dos anúncios x décadas

Elemento analisado	Sig.	Tendência	Conclusão
Geral	NS	Não	Ligeira predominância de rotas centrais ao longo das décadas
Título	S*	Sim	Ligeiro crescimento de rotas centrais
Texto	NS	Não	Predominância (mais de 80% dos casos válidos) de rotas centrais nos períodos analisados
Imagem	S***	Sim	Crescimento acentuado de acionamento de rotas periféricas pela imagem

Os resultados encontrados servem para **refutar** a **Hipótese 3B**, associada – “**ao longo do tempo os anúncios apresentaram aumento da recorrência a rotas periféricas de elaboração, com consequente diminuição da adoção de rotas centrais**”. Por outro lado, a **Hipótese 3C**, de que “**ao longo do tempo houve aumento da associação do elemento da imagem com rotas periféricas de elaboração**” foi **confirmada**, enquanto que a **Hipótese 3D**, que afirmava que “**ao longo do tempo houve aumento da associação dos elementos verbais (título e texto) com rotas centrais de elaboração**” foi **parcialmente confirmada**, pois encontraram-se evidências estatísticas de igualdade das distribuições das frequências no uso de rotas centrais dos textos dos anúncios nos 4 períodos analisados, enquanto que somente o título apresentou um ligeiro aumento na sua frequência de utilização de rotas centrais, na comparação das décadas consideradas para análise.

5.2.5 Estratégias de manipulação do enunciário

Todo anúncio é uma tentativa persuasiva de alterar atitudes e desenvolver comportamentos em seus enunciários, os leitores que compõem um determinado público-alvo de uma organização. A forma de articular os elementos sígnicos para obter maior eficácia nesse propósito é uma escolha do enunciador/anunciante, realizada por meio dos publicitários a quem se atribui a competência da composição do anúncio e de elaboração dos argumentos utilizados. Entre as escolhas realizadas - que podem ser identificadas pelo analista – estão a atribuição implícita do poder no discurso (para o enunciador ou para o enunciário) e as

articulações persuasivas do discurso com intuito de provocar a alteração de comportamento desejada como decorrência da leitura/decodificação do anúncio (BARROS, 2002).

Os anúncios que constituem a amostra foram classificados pelo reconhecimento dessas marcas de enunciação nas possíveis categorias da variável *estratégia de manipulação do enunciatário*, definidas como *tentação* (poder com o emissor, convencimento indicativo de comportamento); *intimidação* (poder com o emissor, ordem imperativa para comportamento); *provocação* (poder com o receptor, ordem imperativa para comportamento); e *sedução* (poder com o receptor, convencimento indicativo de comportamento).

A seguir serão apresentados e comentados os resultados dos testes estatísticos realizados, que cruzaram as principais variáveis métricas analisadas com os tipos de estratégias utilizadas e, depois, as medidas de distribuição das frequências que comparam a evolução dessas estratégias ao longo das décadas.

5.2.5.1 Número de palavras no título x estratégias de manipulação

A primeira análise refere-se ao número de palavras do título, sendo que os valores observados para as categorias das estratégias de manipulação do enunciatário podem ser considerados diferentes entre si, com maior média de palavras nos títulos de anúncios identificados pelas estratégias do tipo *provocação* (11,0), seguidos por *tentação* (10,7 palavras), *intimidação* (10,1 palavras) e *sedução* (9,4 palavras).

Tabela 103 - Médias e dispersão
Número de palavras no título dos anúncios x estratégias de manipulação identificadas

Décadas	n	Média	D.P.	Erro Padrão	95% Interv. Confiança Média		Mínimo	Máximo
					Limite Inferior	Limite Superior		
Tentação	267	10,7	6,1	0,4	10,0	11,4	1,0	33,0
Sedução	258	9,4	6,4	0,4	8,6	10,2	1,0	55,0
Intimidação	96	10,1	5,5	0,6	8,9	11,2	2,0	26,0
Provocação	159	11,0	6,5	0,5	10,0	12,0	2,0	49,0
Total	780	10,3	6,2	0,2	9,8	10,7	1,0	55,0

O teste de Levene mostrou que pode ser assumida a igualdade das variâncias dos grupos ($F=0,305$; $P\text{value}=0,822$; NS), validando desse modo a realização do teste ANOVA, o qual

fornece parâmetros ($F=2,907$; $P\text{value}=0,034$; S^{**}) indicativos de que a diferença das médias possa ser considerada estatisticamente significativa.

Tabela 104 - Teste ANOVA

Número de palavras no título dos anúncios x estratégias de manipulação identificadas

ANOVA	Soma dos Quadrados	G.L.	Quadrado da Média	F	Sig.	
Entre Grupos	337,1	3	112,4	2,907	0,034	S**
Dentro dos Grupos	29.998,6	776	38,7			
Total	30.335,7	779				

Gráfico 47 - Comparação

Número de palavras no título dos anúncios x estratégias de manipulação identificadas

5.2.5.2 *Número de palavras no texto x estratégias de manipulação*

O mesmo procedimento foi realizado com o número de palavras no texto dos anúncios e os resultados são apresentados nas tabelas 105 e 106 e no gráfico 48. Eles mostram que as médias das palavras de texto são maiores nas estratégias do tipo *tentação* (140,8 palavras), seguida pela *provocação* (138,4 palavras), pela *intimidação* (137,9 palavras) e pela *sedução* (117,1 palavras). Comparando-se com os dados dos títulos, percebeu-se apenas uma inversão entre a ordem das estratégias de *provocação* e *tentação*, mas houve claramente um menor valor da média do número de palavras na estratégia de *sedução*.

Tabela 105 - Médias e dispersão**Número de palavras no texto dos anúncios x estratégias de manipulação identificadas**

Décadas	n	Média	D.P.	Erro Padrão	95% Interv. Confiança Média		Mínimo	Máximo
					Limite Inferior	Limite Superior		
Tentação	257	140,8	120,4	7,5	126,0	155,6	9,0	1.352,0
Sedução	237	117,1	98,7	6,4	104,5	129,8	12,0	648,0
Intimidação	91	137,9	112,9	11,8	114,4	161,4	16,0	839,0
Provocação	149	138,4	99,3	8,1	122,3	154,5	17,0	711,0
Total	734	132,3	109,0	4,0	124,4	140,2	9,0	1.352,0

O pressuposto da igualdade das variâncias dos grupos foi confirmada pelo teste de Levene ($F=0,254$; $Pvalue=0,858$; NS), o que possibilita a leitura do teste Anova ($F=2,302$; $Pvalue=0,076$; S*) como indicativo de que a diferença das médias seja considerada estatisticamente significativa.

Tabela 106 - Teste ANOVA**Número de palavras no texto dos anúncios x estratégias de manipulação identificadas**

ANOVA	Soma dos Quadrados	G.L.	Quadrado da Média	F	Sig.	
Entre Grupos	81.551,8	3	27.183,9	2,302	0,076	S*
Dentro dos Grupos	8.620.268,7	730	11.808,6			
Total	8.701.820,4	733				

Gráfico 48 - Comparação**Número de palavras no texto dos anúncios x estratégias de manipulação identificadas**

5.2.5.3 Espaço alocado a imagens x estratégias de manipulação

A última característica analisada foi a do espaço (em cm²) dedicado às imagens. Comparando-se as médias desses valores em relação às diferentes estratégias de manipulação dos enunciatórios utilizadas pelos anúncios, os dados encontrados possibilitam afirmar que há um comportamento diferente das duas dimensões anteriormente analisadas: enquanto a estratégia de *sedução* apresentou as menores médias para o número de palavras no título e no texto, no caso do espaço dedicado a imagens, a situação se inverte, e esta estratégia de manipulação do enunciatório passa a apresentar a maior média em comparação com as demais.

Tabela 107 - Médias e dispersão

Espaço alocado a imagens (em cm²) x estratégias de manipulação identificadas

Décadas	n	Média	D.P.	Erro Padrão	95% Interv. Confiança Média		Mínimo	Máximo
					Limite Inferior	Limite Superior		
Tentação	252	443,5	266,0	16,8	410,5	476,5	26,9	1.074,7
Sedução	260	502,4	293,5	18,2	466,6	538,2	26,9	1.074,7
Intimidação	89	434,6	284,4	30,1	374,7	494,5	53,7	1.074,7
Provocação	150	451,4	285,5	23,3	405,4	497,5	26,9	1.074,7
Total	751	464,4	282,7	10,3	444,2	484,7	26,9	1.074,7

Mais uma vez, respeitou-se o pressuposto da igualdade das variâncias dos grupos (teste de Levene = $F=0,805$; $Pvalue=0,491$; NS), e a leitura do teste ANOVA ($F=2,475$; $Pvalue=0,060$; S*; $n=800$) indica que a diferença das médias é estatisticamente significativa.

Tabela 108 - Teste ANOVA

Espaço alocado a imagens (em cm²) x estratégias de manipulação identificadas

ANOVA	Soma dos Quadrados	G.L.	Quadrado da Média	F	Sig.	
Entre Grupos	589.823,7	3	196.607,9	2,475	0,060	S*
Dentro dos Grupos	59.329.413,7	747	79.423,6			
Total	59.919.237,3	750				

Gráfico 49 - Comparação
Espaço alocado a imagens (em cm²) x estratégias de manipulação identificadas

5.2.5.4 *Evolução das estratégias de manipulação identificadas nos anúncios x décadas*

Depois de comparar as principais variáveis métricas de caracterização dos elementos verbal e visual do anúncio, a atenção volta-se para a evolução dessas categorias ao longo das décadas utilizadas como parâmetros ao longo do presente estudo.

A tabela 109 mostra a distribuição da frequências das categorias de classificação dos anúncios pelas estratégias identificadas ao longo das décadas. Os dados indicaram existir evidências estatísticas de que as distribuições sejam diferentes ($\chi^2=25,190$; Pvalue=0,003; S***; n=800). Pelo gráfico 50 é possível visualizar que as estratégias de convencimento indicativo (*sedução* e *tentação*, típicas do discurso persuasivo da propaganda organizado de forma mais suave) são preponderantes, havendo diferenças entre ambas: enquanto a estratégia de *sedução* (que reconhece um poder implícito com o enunciatário) apresenta crescimento, a estratégia de *tentação* (que assume o poder com o enunciador) apresenta queda, especialmente nas últimas duas décadas, período em que a própria configuração do mercado brasileiro alterou-se com a abertura às importações, atividade concorrencial e maiores possibilidades de escolha por parte do consumidor.

Tabela 109 - Distribuição das frequências**Estratégias de manipulação do enunciatário identificadas nos anúncios x décadas**

Estratégia de Manipulação do Enunciatário vs. Décadas			Décadas				Total
			1	2	3	4	
Estr. de Manipulação	Tentação	Contagem	77,0	73,0	57,0	67,0	274,0
		Esperada	69,2	65,8	63,4	75,7	274,0
		% em Décadas	38,1	38,0	30,8	30,3	34,3
	Sedução	Contagem	47,0	56,0	79,0	87,0	269,0
		Esperada	67,9	64,6	62,2	74,3	269,0
		% em Décadas	23,3	29,2	42,7	39,4	33,6
	Intimidação	Contagem	34,0	20,0	16,0	26,0	96,0
		Esperada	24,2	23,0	22,2	26,5	96,0
		% em Décadas	16,8	10,4	8,6	11,8	12,0
	Provocação	Contagem	44,0	43,0	33,0	41,0	161,0
		Esperada	40,7	38,6	37,2	44,5	161,0
		% em Décadas	21,8	22,4	17,8	18,6	20,1
Total	Contagem	202,0	192,0	185,0	221,0	800,0	
	Esperada	202,0	192,0	185,0	221,0	800,0	
	% em Décadas	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Gráfico 50 – Evolução**Estratégias de manipulação do enunciatário identificadas nos anúncios (em %) x décadas**

5.2.5.5 Comparação dos grupos pelo reconhecimento do poder implícito no discurso

Já que a identificação das estratégias de manipulação dos enunciatários envolve duas dimensionalidades utilizadas para atribuição dos casos aos grupos, vale a pena investigar as médias das principais características métricas, agrupando-se os resultados, primeiramente, (1)

pelo poder implícito identificado na enunciação do anúncio e (2) pela estratégia de persuasão assumida para manipulação do enunciário.

5.2.5.5.1 *Número de palavras no título x reconhecimento do poder*

No que se refere ao número de palavras no título, quando comparados os grupos gerados pelo reconhecimento implícito do poder na enunciação, não existem evidências estatísticas para se rejeitar a hipótese nula ($F=0,329$; $Pvalue=0,567$; NS $\rightarrow$ igualdade das variâncias assumida e $t=-1,126$; $Pvalue=0,261$; NS; $n=800$), isto é, os dados sugerem que as médias do número de palavras nos títulos encontradas entre anúncios, cujas enunciações pressupõem o poder com o receptor, são iguais às médias apresentadas pelos anúncios que pressupõem o poder com o emissor.

Tabela 110 – Médias e dispersão

Número de palavras no título x poder implícito nas estratégias de manipulação

Poder implícito	n	Média	D.P.	Erro Padrão da Média
Poder com o receptor	417	10,0	6,5	0,3
Poder com o emissor	363	10,5	6,0	0,3

Tabela 111 – Teste t

Número de palavras no título x poder implícito nas estratégias de manipulação

<i>Independent Samples Test -</i> Número de palavras no título	Teste de Levene para igualdade das variâncias		Teste t para igualdade das médias						
	F	Sig.	t	G.L.	Sig. (2-tailed)	Dif.da Média	Diferença do erro padrão	Intervalo da diferença com 95% de confiança	
								Inferior	Superior
Igualdade das variâncias assumida	0,329	0,567	-1,126	778,000	0,261	-0,504	0,448	-1,383	0,375
Igualdade das variâncias não assumida			-1,132	775,743	0,258	-0,504	0,445	-1,378	0,370

Gráfico 51– Comparação**Número de palavras no título x poder implícito nas estratégias de manipulação**

5.2.5.5.2 *Número de palavras no texto x reconhecimento do poder*

Os mesmos dados referentes à média do número de palavras empregado no texto mostram diferenças estatísticas significativas (em nível de 90% de confiança) entre os dois grupos comparados ($F=0,570$; $Pvalue=0,451$; NS $\rightarrow$ igualdade das variâncias assumida, e $t=-1,828$; $Pvalue=0,068$; S^* ; $n=800$). Os valores indicam que há maiores médias para anúncios cujo discurso implicitamente assume o poder com o emissor do que anúncios que assumem o poder com o receptor.

Tabela 112 – Médias e dispersão**Número de palavras no texto x poder implícito nas estratégias de manipulação**

Poder implícito	n	Média	D.P.	Erro Padrão da Média
Poder com o receptor	386	125,3	99,4	5,1
Poder com o emissor	348	140,0	118,4	6,3

Tabela 113 – Teste t**Número de palavras no texto x poder implícito nas estratégias de manipulação**

Independent Samples Test - Número de palavras no texto	Teste de Levene para igualdade das variâncias		Teste t para igualdade das médias						
	F	Sig.	t	G.L.	Sig. (2-tailed)	Dif. da Média	Dif. do erro padrão	Intervalo da diferença com 95% de confiança	
								Inferior	Superior
Igualdade das variâncias assumida	0,570	0,451	-1,828	732,000	0,068	-14,703	8,041	-30,490	1,083
Igualdade das variâncias não assumida			-1,812	680,442	0,070	-14,703	8,114	-30,635	1,228

Gráfico 52 – Comparação**Número de palavras no texto x poder implícito nas estratégias de manipulação**

5.2.5.5.3 Espaço alocado a imagens x reconhecimento do poder

Por fim, a comparação das médias de espaço alocado a imagens nos anúncios mostra diferenças significativas entre os grupos ($F=0,891$; $P\text{value}=0,346$; NS $\rightarrow$ igualdade das variâncias assumida e $t =2,060$; $P\text{value}=0,040$; S^{**} ; $n=800$), de forma a se aceitar que as médias dos anúncios que assumem o poder com o receptor na enunciação apresentam maiores médias de espaço alocado a imagens nos anúncios, do que os anúncios que assumem o poder com o emissor.

Tabela 114 – Médias e dispersão**Espaço alocado a imagens (em cm²) x poder implícito nas estratégias de manipulação**

Poder implícito	n	Média	D.P.	Erro Padrão da Média
Poder com o receptor	410	483,8	291,3	14,4
Poder com o emissor	341	441,2	270,6	14,7

Tabela 115 – Teste t**Espaço alocado a imagens (em cm²) x poder implícito nas estratégias de manipulação**

Independent Samples Test - Espaço alocado a imagens (em cm²)	Teste de Levene para igualdade das variâncias		Teste t para igualdade das médias						
	F	Sig.	t	G.L.	Sig. (2-tailed)	Dif.da Média	Diferença do erro padrão	Intervalo da diferença com 95% de confiança	
								Inferior	Superior
Igualdade das variâncias assumida	0,891	0,346	2,060	749,000	0,040	42,577	20,671	1,997	83,158
Igualdade das variâncias não assumida			2,074	739,884	0,038	42,577	20,532	2,270	82,885

Gráfico 53 – Comparação**Espaço alocado a imagens (em cm²) x poder implícito nas estratégias de manipulação**

5.2.5.6 *Comparação dos grupos pelo tipo de articulação persuasiva utilizada nos discursos*

A próxima comparação agregada realizada envolve a estratégia persuasiva que é articulada na enunciação: se de características imperativas, na forma de uma ordem, ou então se a mesma se vale de estratégias mais indicativas, de convencimento. As comparações das médias das principais variáveis métricas são discutidas na continuação.

5.2.5.6.1 *Número de palavras no título x articulação persuasiva*

Pelo ponto de vista da média de palavras nos títulos, os anúncios cujas estratégias são baseadas em ordens imperativas apresentaram valores médios maiores do que os anúncios cujas estratégias são do tipo convencimento indicativo. Entretanto, os testes de comparação das médias dos grupos não podem ser considerados estatisticamente significativos (dado o $F=0,192$; $Pvalue=0,661$; NS $\rightarrow$ igualdade das variâncias assumida e $t=1,276$; $Pvalue=0,202$. NS; $n=800$), o que implica dizer que não existem motivos para se aceitar que as médias dos grupos sejam consideradas diferentes.

Tabela 116 – Médias e dispersão
Número de palavras nos títulos x articulação estratégica de manipulação

Estratégia de articulação	n	Média	D.P.	Erro Padrão da Média
Ordem Imperativa	255	10,7	6,1	0,4
Convencimento Indicativo	525	10,1	6,3	0,3

Tabela 117 – Teste t
Número de palavras nos títulos x articulação estratégica de manipulação

Independent Samples Test - Número de palavras no título	Teste de Levene para igualdade das variâncias		Teste t para igualdade das médias						
	F	Sig.	t	G.L.	Sig. (2-tailed)	Diferença da Média	Diferença do erro padrão	Intervalo da diferença com 95% de confiança	
								Inferior	Superior
Igualdade das variâncias assumida	0,192	0,661	1,276	778,000	0,202	0,608	0,476	-0,327	1,542
Igualdade das variâncias não assumida			1,288	515,095	0,198	0,608	0,472	-0,319	1,534

Gráfico 54 – Comparação
Número de palavras nos títulos x articulação estratégica de manipulação

5.2.5.6.2 Número de palavras no texto x articulação persuasiva

A média de palavras empregadas no texto dos anúncios apresenta comportamento semelhante à condição dos títulos. As evidências estatísticas não são significativas ($F=0,023$; $P\text{value}=0,879$; NS $\rightarrow$ igualdade das variâncias assumida e $t=1,024$; $P\text{value}=0,306$; NS) para refutar a hipótese de médias iguais entre os dois grupos comparados, os anúncios cuja

estratégia de articulação é do tipo ordem imperativa, *versus* os anúncios que assumem estratégias do tipo convencimento indicativo.

Tabela 118 – Médias e dispersão

Número de palavras no texto x articulação persuasiva das estratégias de manipulação

Estratégia de articulação	n	Média	D.P.	Erro Padrão da Média
Ordem Imperativa	240	138,2	104,5	6,7
Convencimento indicativo	494	129,4	111,1	5,0

Tabela 119 – Teste t

Número de palavras no texto x articulação persuasiva das estratégias de manipulação

Independent Samples Test - Número de palavras no texto	Teste de Levene para igualdade das variâncias		Teste t para igualdade das médias						
	F	Sig.	t	G.L.	Sig. (2-tailed)	Dif. da Média	Diferença do erro padrão	Intervalo da diferença com 95% de confiança	
								Inferior	Superior
Igualdade das variâncias assumida	0,023	0,879	1,024	732,000	0,306	8,779	8,573	-8,051	25,609
Igualdade das variâncias não assumida			1,046	500,478	0,296	8,779	8,392	-7,709	25,268

Gráfico 55 – Comparação

Número de palavras no texto x articulação estratégica de manipulação

5.2.5.6.3 Espaço alocado a imagens x articulação persuasiva

Também não foram encontradas evidências estatísticas para refutar a hipótese de igualdade das médias dos grupos no que se refere às medidas de alocação de espaço a imagens ($F=0,113$; $P\text{value}=0,737$; NS $\rightarrow$ igualdade das variâncias e então $t=-1,276$; $P\text{value}=0,203$; NS; $n=800$).

Tabela 120 – Médias e dispersão

Espaço alocado a imagens (em cm²) x articulação persuasiva nas estratégias de manipulação

Estratégia de articulação	n	Média	D.P.	Erro Padrão da Média
Ordem Imperativa	239	445,2	284,6	18,4
Convencimento indicativo	512	473,4	281,6	12,4

Tabela 121 – Teste t

Número de palavras no texto x articulação persuasiva nas estratégias de manipulação

Independent Samples Test - Espaço alocado a imagens (em cm ²)	Teste de Levene para igualdade das variâncias		Teste t para igualdade das médias						
	F	Sig.	t	G.L.	Sig. (2-tailed)	Dif.da Média	Dif. do erro padrão	Intervalo da diferença com 95% de confiança	
								Inferior	Superior
Igualdade das variâncias assumida	0,113	0,737	-1,276	749,000	0,203	-28,233	22,134	-71,685	15,219
Igualdade das variâncias não assumida			-1,271	460,433	0,205	-28,233	22,220	-71,897	15,432

Gráfico 56 – Comparação
Espaço alocado a imagens (em cm²) x articulação estratégica de manipulação

Os resultados dos testes fornecem evidências para que o analista conclua que os dois grupos comparados pelo tipo de articulação persuasiva utilizada nos anúncios apresentam médias métricas iguais das variáveis relativas ao número de palavras no título, no texto e do espaço alocado às imagens. Ou seja, este tipo de classificação não é discriminante das diferenças, nem relevante para a análise.

5.2.5.7 *Poder admitido implicitamente na estratégia de manipulação dos enunciatários x décadas*

Os dados obtidos também possibilitam a análise da distribuição das frequências ao longo das décadas, seja em termos do poder implícito admitido na enunciação, seja na articulação persuasiva utilizadas

Considerando-se inicialmente o poder implícito assumido na enunciação do discurso, o teste do qui-quadrado ($\chi^2=11,496$; Pvalue=0,009; S***; n=800) fornece evidências para se aceitar diferenças das distribuições de frequências entre os grupos analisados. De acordo com o gráfico 57, a tendência sugerida é de que houve um crescimento da frequência de anúncios nos quais é assumido o poder com o receptor, aumento este que se verificou continuamente nas 3 primeiras décadas e que na quarta década diminuiu ligeiramente.

Tabela 122 – Distribuição das frequências
Poder implícito nas estratégias de manipulação x décadas

Estratégia de Manipulação do Enunciatário x Décadas			Décadas				Total
			1	2	3	4	
Poder implícito	Poder com o receptor	Contagem	91,0	99,0	112,0	128,0	430,0
		Esperada	108,6	103,2	99,4	118,8	430,0
		% em Décadas	45,0	51,6	60,5	57,9	53,8
	Poder com o emissor	Contagem	111,0	93,0	73,0	93,0	370,0
		Esperada	93,4	88,8	85,6	102,2	370,0
		% em Décadas	55,0	48,4	39,5	42,1	46,3
Total		Contagem	202,0	192,0	185,0	221,0	800,0
		Esperada	202,0	192,0	185,0	221,0	800,0
		% em Décadas	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Gráfico 57 – Comparação
Poder implícito nas estratégias de manipulação x décadas (em %)

5.2.5.8 Articulação estratégica de manipulação dos enunciatários x décadas

Ao comparar as frequências do cruzamento entre as categorias das variáveis que identificam os anúncios pela articulação persuasiva assumida no discurso e as décadas utilizadas para analisar a evolução destas características, os dados fornecem evidências estatisticamente significativas ($\chi^2=6,971$; Pvalue=0,073; S*; n=800) para refutar a hipótese de igualdade das distribuições e, em contrapartida, aceitar a diferença entre os grupos analisados. Conforme visualizado no gráfico 58, há condições de se perceber um aumento lento e contínuo de

articulações do tipo convencimento indicativo que, se já era predominante em relação às ordens imperativas, apresenta crescimento de suas frequências ao longo das décadas.

Tabela 123 – Distribuição das frequências

Articulação persuasiva nas estratégias de manipulação x décadas (em %)

Estratégia de Manipulação do Enunciatório x Décadas			Décadas				Total
			1	2	3	4	
Articulação persuasiva assumida	Ordem imperativa	Contagem	78,0	63,0	49,0	67,0	257,0
		Esperada	64,9	61,7	59,4	71,0	257,0
		% em Décadas	38,6	32,8	26,5	30,3	32,1
	Convencimento indicativo	Contagem	124,0	129,0	136,0	154,0	543,0
		Esperada	137,1	130,3	125,6	150,0	543,0
		% em Décadas	61,4	67,2	73,5	69,7	67,9
Total	Contagem	202,0	192,0	185,0	221,0	800,0	
	Esperada	202,0	192,0	185,0	221,0	800,0	
	% em Décadas	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Gráfico 58 – Comparação

Articulação persuasiva nas estratégias de manipulação x décadas (em %)

5.2.5.9 *Resumo dos resultados encontrados e dos testes para a Hipótese 4 e associadas*

O trabalho realizou um esforço duplicado para entender as possíveis variações das categorias das estratégias de manipulação do enunciário. As comparações foram realizadas, inicialmente, pela proposição das quatro possíveis categorias semióticas originais apontadas em Barros (2002) e também em Fiorin (2001) as quais foram, então, cruzadas com as medidas

métricas e também com as décadas da análise. Depois foram agrupadas pelos dois eixos das dimensões que representam: como expressões do poder implícito na enunciação e também como formas de articulação de estratégias persuasivas, sendo novamente comparadas pelas medidas métricas e pela evolução ao longo das décadas.

O quadro apresentado a seguir sintetiza os resultados relacionados com as quatro estratégias de manipulação do enunciário identificadas nos anúncios.

Quadro 9 - Resumo

Testes realizados de igualdade das médias para variáveis métricas x estratégias de manipulação dos enunciários identificadas nos anúncios

Variável	Categoria	Média	Padr.	Sig.	Análise
Número de Palavras no Título	Tentação	10,7	1,14	S**	Provocação e Tentação são as estratégias com maior média de palavras no título, com Sedução apresentando a menor
	Sedução	9,4	1,00		
	Intimidação	10,1	1,07		
	Provocação	11,0	1,17		
Número de Palavras no Texto	Tentação	140,8	1,20	S*	Tentação e Provocação são as estratégias com a maior média de palavras no texto, com Sedução apresentando a menor
	Sedução	117,1	1,00		
	Intimidação	137,9	1,18		
	Provocação	138,4	1,18		
Espaço (em cm ²) pela imagem no anúncio	Tentação	443,5	1,02	S*	Sedução é a estratégia com a maior média de espaço alocado a imagens, enquanto que Intimidação apresenta a menor
	Sedução	502,4	1,16		
	Intimidação	434,6	1,00		
	Provocação	451,4	1,04		

Entre as quatro categorias, a estratégia de *sedução* é a que apresenta o comportamento mais específico, por apresentar as menores médias de palavras no título e no texto e pelas maiores médias de espaço alocado a imagem. Ao se considerar as características dessa estratégia (convencimento indicativo, poder assumido com o receptor), o analista encontra mais uma evidência de que os encaminhamentos subjetivos de abordagem do leitor estão sempre associados a maiores médias de utilização da imagem como elemento discursivo

A especificidade da categoria de *sedução* pode ser melhor visualizada no gráfico 59, que demonstra a transformação realizada, pela qual foram padronizadas as médias encontradas,

dividindo-se todas as médias pela menor, como forma de possibilitar comparação das proporções entre as médias nas 3 variáveis métricas analisadas.

Gráfico 59 – Comparação

Evolução do índice comparativo das medidas métricas utilizadas nos anúncios x estratégias de manipulação do enunciatário identificadas

Há também evidências estatísticas sugeridas pelo teste de comparação das distribuições das frequências, de que venha ocorrendo uma mudança entre as duas estratégias preponderantes, *sedução e tentação*, do tipo convencimento indicativo. Enquanto, ao longo das décadas analisadas, aumentou a frequência da utilização de estratégias do tipo *sedução* (que assume o poder do receptor), houve queda proporcionalmente inversa da estratégia de *tentação* (que assume, contrariamente, o poder do emissor).

Esta análise é enriquecida pelo agrupamento das dimensões relacionadas com as estratégias de manipulação analisadas. Os quadros 10 e 11 mostram as principais conclusões encontradas pelo cruzamento das variáveis métricas com os grupos rearranjados.

Quadro 10 - Resumo

Testes realizados de igualdade das médias para variáveis métricas x poder implícito na enunciação identificado nos anúncios

Variável	Poder implícito	Média	Sig.	Análise
Número de Palavras no Título	Com o receptor	10,0	NS	As médias podem ser consideradas iguais entre os grupos
	Com o emissor	10,5		
Número de Palavras no Texto	Com o receptor	125,3	S*	Enunciações que reconhecem implicitamente o poder com o emissor apresentam maior média de palavras no texto
	Com o emissor	140,0		
Espaço (em cm ²) pela imagem no anúncio	Com o receptor	483,8	S**	Enunciações que reconhecem implicitamente o poder com o receptor apresentam maior média de espaço alocado a imagem
	Com o emissor	441,2		

Quadro 11 - Resumo

Testes realizados de igualdade das médias para variáveis métricas x articulação da estratégia de manipulação identificada nos anúncios

Variável	Articulação	Média	Sig.	Análise
Número de Palavras no Título	Ordem imperativa	10,7	NS	As médias podem ser consideradas iguais entre os grupos
	Convenc Indicativo	10,1		
Número de Palavras no Texto	Ordem imperativa	138,2	NS	As médias podem ser consideradas iguais entre os grupos
	Convenc.Indicativo	129,4		
Espaço (em cm ²) ocupado pela imagem no anúncio	Ordem imperativa	445,2	NS	As médias podem ser consideradas iguais entre os grupos
	Convenc Indicativo	473,4		

Enquanto que a dimensão da articulação persuasiva não apresenta diferenças significativas que mereçam atenção, a dimensão que identifica o poder implícito na enunciação serviu para demonstrar que, nos casos em que se assume o domínio do enunciador na mensagem- e portanto expressa o poder da oferta em relação à demanda - há maior utilização de elementos verbais (expresso pela média de palavras no texto), ao passo em que nas situações nas quais há um reconhecimento implícito do poder da demanda em relação à oferta (poder implícito com o enunciatário), então há maior média de espaço alocado à imagem, como elemento de enunciação da mensagem.

Em conformidade com as diversas evidências fornecidas pelas análises realizadas, é possível então **confirmar a Hipótese 4** na qual se afirma que “**há maior incidência da utilização de imagens em anúncios baseados em estratégias que reconhecem o poder do enunciatário (sedução e provocação) do que em estratégias que estabelecem o poder com o enunciador (intimidação e tentação)**”. E, por outro lado, **refuta-se a Hipótese 4A**, associada, de que “**há maior incidência da utilização de imagens em anúncios baseados em estratégias que se articulam por estratégias do tipo convencimento indicativo (sedução e tentação), do que em estratégias do tipo ordem imperativa (intimidação e provocação)**”.

A análise da evolução destas categorias ao longo das décadas indicou que houve aumento das duas dimensões que podem ser consideradas mais associadas ao poder da oferta, isto é, do convencimento indicativo (que sempre foi preponderante mas que apresenta aumento relativo na sua frequência) e, mais significativamente, no poder ímplicito assumido com o receptor, situação que se inverteu desde a primeira década até a atual, passando de 45,0% dos casos analisados até alcançar 57,9%. Desta maneira, é **confirmada a Hipótese 4B**, de que “**as estratégias que reconhecem o poder da demanda vêm apresentando crescimento ao longo do tempo**”.

5.2.6 Valorização fundamental do anúncio

A teoria semiótica estruturalista pressupõe que toda enunciação tenha um nível profundo invariante, isto é, uma ideia central que precede a organização dos elementos discursivos e o revestimento destes com elementos concretos como, no caso de um anúncio, de palavras no título e no texto e de imagens e outros elementos estéticos. Floch (2000) propôs quatro tipos de valorização a nível fundamental pelas quais anúncios podem ser classificados: valorizações práticas (instrumentais, focada nos benefícios e facilidades tangíveis oferecidos pelos produtos e ofertas); valorizações críticas (que comparam possíveis benefícios e seus custos, financeiros e de oportunidade, de forma não tangível); valorizações utópicas (que associam ideais com ofertas e produtos); e por fim as valorizações lúdicas (centradas na fruição de benefícios tangíveis porém não-instrumentais associados à oferta).

Os casos da amostra foram identificados de acordo com esta proposição, com a intenção de verificar as diferenças de características e associações entre os anúncios. Esta comparação envolveu tanto as principais variáveis métricas utilizadas neste estudo, bem como a evolução nas distribuições das frequências ao longo das 4 décadas delimitadas.

5.2.6.1 *Número de palavras no título x valorização fundamental*

A primeira tabela, a 124, mostra as médias do número de palavras no título. Nela é possível observar que a valorização *crítica* é a que apresenta maior valor, enquanto que a valorização *lúdica*, inversamente, é a que apresenta o menor número médio de palavras.

Tabela 124 - Médias e dispersão
Número de palavras no título dos anúncios x valorizações fundamentais identificadas

Valorização	n	Média	D.P.	Erro Padrão	95% Interv. Confiança Média		Mínimo	Máximo
					Limite Inferior	Limite Superior		
Prática	258	10,5	5,9	0,4	9,7	11,2	1,0	32,0
Lúdica	144	9,4	5,7	0,5	8,4	10,3	1,0	30,0
Utópica	233	9,8	6,7	0,4	8,9	10,7	1,0	55,0
Crítica	145	11,4	6,3	0,5	10,4	12,5	2,0	33,0
Total	780	10,3	6,2	0,2	9,8	10,7	1,0	55,0

O teste de Levene ($F=0,315$; $Pvalue=0,814$; NS) mostra que os dados obedecem ao pressuposto da homocedasticidade (homogeneidade das variâncias dos grupos), o que permite a realização do teste ANOVA sem reservas, mostrando que existem evidências estatisticamente significativas ($F=3,427$; $Pvalue=0,021$; S^{**}) de que estas médias sejam diferentes entre si.

Tabela 125 - Teste ANOVA
Número de palavras no título dos anúncios x valorizações fundamentais identificadas

ANOVA	Soma dos Quadrados	G.L.	Quadrado da Média	F	Sig.	
Entre Grupos	376,1	3	125,4	3,247	0,021	S^{**}
Dentro dos Grupos	29.959,6	776	38,6			
Total	30.335,7	779				

Gráfico 60 - Comparação**Número de palavras no título dos anúncios x valorizações fundamentais identificadas**

5.2.6.2 *Número de palavras no texto x valorização fundamental*

Quando se analisam os dados das médias do número de palavras no texto, observa-se, de forma semelhante ao que foi analisado no número de palavras no título, que a valorização *crítica* é a que se utiliza do maior número médio de palavras, enquanto que a valorização *lúdica*, em contrapartida, é a que utiliza o menor número médio de palavras.

Tabela 126 - Médias e dispersão**Número de palavras no texto dos anúncios x valorizações fundamentais identificadas**

Valorização	n	Média	D.P.	Erro Padrão	95% Interv. Confiança Média		Mínimo	Máximo
					Limite Inferior	Limite Superior		
Prática	244	129,1	103,6	6,6	116,1	142,2	12,0	839,0
Lúdica	128	102,7	77,1	6,8	89,2	116,2	15,0	433,0
Utópica	217	130,6	90,1	6,1	118,6	142,7	12,0	480,0
Crítica	145	166,3	151,5	12,6	141,4	191,2	9,0	1.352,0
Total	734	132,3	109,0	4,0	124,4	140,2	9,0	1.352,0

Há um pequeno problema a ser observado nestes números, devido à existência de quatro *outliers* entre os anúncios “críticos”, o maior deles com 1.352 palavras. Estes casos específicos, apesar de não comprometerem o princípio da normalidade, dado o grande número de casos existentes em cada categoria, por outro lado impacta fortemente o pressuposto da homogeneidade das variâncias para a aplicação da técnica ANOVA. Considerando-se todos

os casos, o Pvalue encontrado (Estatística de Levene = 4,097; Pvalue = 0,007; S***) viola o pressuposto da homocedasticidade. Com a retirada deste e de mais quatro casos, os valores encontrados ajustam-se aos requisitos (Estatística de Levene = 1,572; Pvalue = 0,195; NS). A princípio foi cogitada a retirada dos casos da análise, criando melhores condições de comparação entre os grupos, porém, dado que a dimensão crítica continua a apresentar a maior média do número de palavras de texto (Crítica = 150,7 / Utópica = 130,6 / Prática = 126,2 / Lúdica = 102,7), que a ordem é mantida e que o n oferecido para os grupos é de grande dimensão, e também pelo impacto que esta decisão acarretaria em todas as demais análises até aqui realizadas, optou-se por manter o caso e prosseguir com a análise.

A técnica ANOVA (F=8,176; Pvalue=0,000; S***) indicou que é possível refutar a hipótese nula e, em contrapartida, aceitar que as médias entre os grupos não sejam iguais e que existam diferenças estatisticamente significantes.

Tabela 127 – Teste ANOVA

Número de palavras no texto dos anúncios x valorizações fundamentais identificadas

ANOVA	Soma dos Quadrados	G.L.	Quadrado da Média	F	Sig.	
Entre Grupos	282.886,4	3	94.295,5	8,176	0,000	S***
Dentro dos Grupos	8.418.934,0	730	11.532,8			
Total	8.701.820,4	733				

Gráfico 61 - Comparação

Número de palavras no texto dos anúncios x valorizações fundamentais identificadas

5.2.6.3 Espaço alocado a imagens nos anúncios x valorização fundamental

A última característica analisada foi a da média de centímetros quadrados alocados às imagens, comparando-se os grupos da classificação dos anúncios por suas valorizações fundamentais. Os dados encontrados indicam que as valorizações de base, isto é, associadas a aspectos não instrumentais, apresentaram as maiores médias: anúncios de valorização *lúdica* se utilizam de, em média, 596,6 cm² de imagens em sua composição e os anúncios de valorização *utópica* empregam 490,0 cm². Inversamente, anúncios de valorização *crítica* são os que apresentam a menor média: 355,4 cm².

Tabela 128 - Médias e dispersão
Espaço alocado a imagens (em cm²) x valorizações fundamentais identificadas

Valorização	n	Média	D.P.	Erro Padrão	95% Interv. Confiança Média		Mínimo	Máximo
					Limite Inferior	Limite Superior		
Prática	249	431,6	241,5	15,3	401,5	461,8	53,7	1.074,7
Lúdica	151	569,6	295,9	24,1	522,0	617,1	53,7	1.074,7
Utópica	227	490,0	303,0	20,1	450,4	529,6	26,9	1.074,7
Crítica	124	355,4	255,2	22,9	310,0	400,8	37,6	1.074,7
Total	751	464,4	282,7	10,3	444,2	484,7	26,9	1.074,7

O teste da homogeneidade da variância (Estatística de Levene = 6,875; Pvalue = 0,000; S***) também compromete a leitura dos resultados do teste ANOVA, pois indica que não há homocedasticidade, pressuposto necessário à sua aplicação. Porém, como discutido anteriormente, decidiu-se prosseguir com a técnica pelo grande número de casos oferecido em cada categoria, pela dificuldade de homogeneizar esta variância, dado que os *outliers* neste caso são difíceis de serem eliminados (casos extremos são os anúncios que ocupam toda a área do anúncio com imagem, o que corresponde a um grande número de casos). O gráfico do tipo *boxplot* mostrado a seguir ilustra a distribuição dos casos pelas variáveis para visualização desta condição.

Gráfico 62 - Boxplot**Distribuição dos casos pelas variáveis e identificação de outliers**

Desconsideradas as restrições e ao prosseguir com o teste ($F=15,727$; $Pvalue=0,000$; S^{***}), verifica-se que as médias das categorias podem ser consideradas diferentes entre si.

Tabela 129 - Teste ANOVA**Espaço alocado a imagens (em cm²) x valorizações fundamentais identificadas**

ANOVA	Soma dos Quadrados	G.L.	Quadrado da Média	F	Sig.	
Entre Grupos	3.559.705,1	3	1.186.568,4	15,727	0,000	S***
Dentro dos Grupos	56.359.532,2	747	75.447,8			
Total	59.919.237,3	750				

Gráfico 63 - Comparação
Espaço alocado a imagem (em cm²) x valorizações fundamentais identificadas

5.2.6.4 *Evolução das valorizações utilizadas nos anúncios x décadas*

Depois de apresentar os resultados relacionados com as características métricas dos grupos definidos pelo tipo de valorização fundamental empregada no seu discurso, o analista volta-se para investigar se existem indícios de evolução dessas características ao longo das décadas que constituem o parâmetro do estudo.

Os resultados mostrados na tabela e nas figuras a seguir indicam pequena predominância das valorizações *prática* e *utópica*, sendo que a última vem apresentando crescimento contínuo – apesar de lento – no decorrer das décadas comparadas. Os resultados do teste estatístico do qui-quadrado realizado ($\chi^2=11,423$; Pvalue=0,248; NS), entretanto, não permite afirmar que existam diferenças entre as distribuições das frequências, ou seja, não é possível aceitar que os valores das décadas sejam diferentes entre si.

Tabela 130 - Distribuição das frequências
Valorização fundamental utilizada nos anúncios x décadas

Valorização Fundamental x Décadas			Décadas				Total
			1	2	3	4	
Valorização	Prática	Contagem	74,0	53,0	61,0	74,0	262,0
		Esperada	66,2	62,9	60,6	72,4	262,0
		% em Décadas	36,6	27,6	33,0	33,5	32,8
	Lúdica	Contagem	37,0	33,0	41,0	42,0	153,0
		Esperada	38,6	36,7	35,4	42,3	153,0
		% em Décadas	18,3	17,2	22,2	19,0	19,1
	Utópica	Contagem	52,0	60,0	56,0	71,0	239,0
		Esperada	60,3	57,4	55,3	66,0	239,0
		% em Décadas	25,7	31,3	30,3	32,1	29,9
	Crítica	Contagem	39,0	46,0	27,0	34,0	146,0
		Esperada	36,9	35,0	33,8	40,3	146,0
		% em Décadas	19,3	24,0	14,6	15,4	18,3
Total	Contagem	202,0	192,0	185,0	221,0	800,0	
	Esperada	202,0	192,0	185,0	221,0	800,0	
	% em Décadas	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Gráfico 64 - Comparação
Valorização fundamental utilizada nos anúncios x décadas (em %)

5.2.6.5 *Transformação das categorias e nova comparação das variáveis de valorização instrumental x de base*

A utilização das categorias definidas por Floch (2000) obedece à proposta teórica do quadrado semiótico estruturalista, que lida com contradições centrais (as valorizações práticas x valorizações utópicas), mas também considera duas dimensões que são contraditórias, as quais compreendem os aspectos que não estão cobertos pela oposição principal. Dessa

maneira, a valorização crítica envolve tudo aquilo que contradiz o utópico pela sua orientação instrumental, e também aquilo que está excluído da valorização prática, como os aspectos que *não* estão ligados ao uso ou desempenho direto do produto ou serviço ofertado, mas que também podem ser considerados como aspectos instrumentais, racionais, objetivos. No caso, Floch propõe que essa categoria englobe aspectos de comparação crítica de preços, custos e oportunidades, não ligadas diretamente ao uso do produto de maneira tangível. A valorização lúdica, por seu lado, é contraditória à valorização prática, porque, apesar de euforizar o uso das ofertas, não envolve a utilização objetiva dos benefícios oferecidos pelo que está sendo anunciado. Essa valorização engloba aspectos de diversão, prazer, entretenimento, luxo que, ao mesmo tempo, são complementares aos aspectos de base da valorização utópica, a qual, por sua vez, é relacionada com a não instrumentalidade e a não utilização do ofertado, ou seja, com ideais projetados pela oferta (PIETROFORTE, 2008).

As análises realizadas com as categorias teóricas originais fornecem o refinamento desejável para o entendimento dos sentidos fundamentais propostos pela mensagem, mas a curiosidade estatística estimula a simplificação dessas quatro categorias, transformadas em apenas duas: as valorizações instrumentais (práticas + críticas) e as valorizações de base (utópicas + lúdicas), como forma de investigar as possíveis diferenças que forneçam maior embasamento para as análises envolvidas na corroboração ou refutação das hipóteses enunciadas.

Dessa forma, as tabelas e gráficos a seguir passam a apresentar resultados para testes que buscaram comparar as médias das variáveis métricas atribuídas às categorias da nova variável transformada (valorizações instrumentais *versus* valorizações de base) e também serviram para analisar sua evolução ao longo das décadas que estão sendo consideradas na delimitação da pesquisa.

5.2.6.5.1 *Número de palavras no título x estratégias de manipulação agregadas*

Inicialmente são apresentadas as médias para comparação do número de palavras do título das duas categorias.

Como pode ser observado nas tabelas 131 e 132 há evidências estatísticas ($F=0,620$; $Pvalue=0,431$; NS $\rightarrow$ igualdade das variâncias assumidas e $t=2,648$; $Pvalue=0,008$; S^{***}) para se rejeitar a hipótese nula, de igualdade das médias, e aceitar que os valores sejam

diferentes entre si, com maior média de palavras no título dos anúncios no grupo de anúncios identificados como de valorização instrumental (prática + crítica) quando comparados com os anúncios de valorização de base (utopia + lúdica).

Tabela 131 – Médias e dispersão

Número de palavras no título dos anúncios x valorização utilizada (agregada)

Valorização Fundamental	n	Média	D.P.	Erro Padrão da Média
Valoriz. Instrumental	403	10,8	6,1	0,3
Valoriz. de base	377	9,6	6,4	0,3

Tabela 132 – Teste t

Número de palavras no título dos anúncios x valorização utilizada (agregada)

Independent Samples Test - Número de palavras no título	Teste de Levene para igualdade das variâncias		Teste t para igualdade das médias						
	F	Sig.	t	G.L.	Sig. (2-tailed)	Diferença da Média	Diferença do erro padrão	Intervalo da diferença com 95% de confiança	
								Inferior	Superior
Igualdade das variâncias assumida	0,620	0,431	2,648	778,000	0,008	1,179	0,445	0,305	2,054
Igualdade das variâncias não assumida			2,644	768,729	0,008	1,179	0,446	0,304	2,055

Gráfico 65 – Comparação**Número de palavras no título dos anúncios x valorização utilizada (agregada)**

5.2.6.5.2 *Número de palavras no texto x estratégias de manipulação agregadas*

A comparação do número médio de palavras no texto dos anúncios, quando consideradas as duas categorias analisadas, indica que há diferenças estatisticamente significativas ($F=5,365$; $Pvalue=0,021$; $S^{**} \rightarrow$ igualdade das variâncias não assumida e $t=2,895$; $Pvalue=0,004$; S^{***}) para refutar a igualdade das médias e aceitar que existam diferenças entre os grupos, com os anúncios classificados por sua valorização instrumental utilizando-se de média 18,8% maior de palavras no corpo do texto, em relação aos anúncios de valorização de base.

Tabela 133 – Médias e dispersão**Número de palavras no texto dos anúncios x valorização utilizada (simplificada)**

Valorização Fundamental	n	Média	D.P.	Erro Padrão da Média
Valoriz. Instrumental	389	143,0	124,7	6,3
Valoriz. de base	345	120,3	86,5	4,7

Tabela 134 – Teste t**Número de palavras no texto dos anúncios x valorização utilizada (simplificada)**

Independent Samples Test - Número de palavras no texto	Teste de Levene para igualdade das variâncias		Teste t para igualdade das médias						
	F	Sig.	t	G.L.	Sig. (2-tailed)	Dif. da Média	Diferença do erro padrão	Intervalo da diferença com 95% de confiança	
								Inferior	Superior
Igualdade das variâncias assumida	5,365	0,021	2,835	732,000	0,005	22,731	8,019	6,988	38,475
Igualdade das variâncias não assumida			2,895	692,922	0,004	22,731	7,852	7,314	38,149

Gráfico 66 – Comparação**Número de palavras no texto dos anúncios x valorização utilizada (simplificada)**

5.2.6.5.3 Espaço alocado a imagens x estratégias de manipulação agregadas

Como foi feito até aqui, a última análise comparativa envolve a dimensão da média de espaço alocado a imagens nos anúncios (medida expressa em cm²). Os dados apresentados são estatisticamente significativos (F=13,964; Pvalue=0,000; S***→ igualdade das variâncias não assumida e t=-5,724; Pvalue=0,000; S***) e fornecem evidências para refutar a igualdade

das médias e aceitar que existam diferenças entre os dois grupos, com os anúncios de valorização de base (utópicos + lúdicos) mostrando média 28,4% maior de espaço dedicado a elementos visuais do que os anúncios caracterizados pelas valorizações instrumentais (práticos + críticos).

Tabela 135 – Médias e dispersão

Espaço alocado a imagens (em cm²) x valorização utilizada (simplificada)

Valorização Fundamental	n	Média	D.P.	Erro Padrão da Média
Valoriz. Instrumental	373	406,3	248,4	12,9
Valoriz. de base	378	521,8	302,3	15,6

Tabela 136 – Teste t

Espaço alocado a imagens (em cm²) x valorização utilizada (simplificada)

Independent Samples Test - Espaço alocado a imagens (em cm²)	Teste de Levene para igualdade das variâncias		Teste t para igualdade das médias						
	F	Sig.	t	G.L.	Sig. (2-tailed)	Dif.da Média	Dif. do erro padrão	Intervalo da diferença com 95% de confiança	
								Inferior	Superior
Igualdade das variâncias assumida	13,964	0,000	-5,717	749,000	0,000	-115,515	20,206	-155,183	-75,847
Igualdade das variâncias não assumida			-5,724	725,279	0,000	-115,515	20,180	-155,134	-75,896

Gráfico 67 – Comparação
Espaço alocado a imagens nos anúncios (em cm²) x valorização utilizada (simplificada)

5.2.6.6 *Evolução das categorias transformadas de valorização fundamental x décadas*

O mesmo procedimento realizado para as categorias originais da variável foi realizado para as novas categorias obtidas pelo agrupamento das categorias prática + crítica e utópica + lúdica.

Da mesma forma que os resultados anteriores, que não se mostraram significativos quando as categorias foram tomadas de forma desagregada, também aqui não existem evidências estatísticas ($\chi^2=3,271$; Pvalue=0,352; NS; n=800) para afirmar que a distribuição das frequências entre as décadas pelas quais os grupos foram comparados sejam diferentes.

Tabela 137 – Distribuição das frequências
Valorização fundamental (simplificada) identificada nos anúncios x décadas

Valorização Fundamental identificadas x Décadas		Décadas				Total
		1	2	3	4	
Valorização Instrumental	Contagem	113,0	99,0	88,0	108,0	408,0
	Esperada	103,0	97,9	94,4	112,7	408,0
	% em Décadas	55,9	51,6	47,6	48,9	51,0
Valorização de Base	Contagem	89,0	93,0	97,0	113,0	392,0
	Esperada	99,0	94,1	90,7	108,3	392,0
	% em Décadas	44,1	48,4	52,4	51,1	49,0
Total	Contagem	202,0	192,0	185,0	221,0	800,0
	Esperada	202,0	192,0	185,0	221,0	800,0
	% em Décadas	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Gráfico 68 – Comparação
Valorização fundamental (simplificada) identificada nos anúncios x décadas (em%)

5.2.6.7 *Resumo dos resultados encontrados e dos testes para a Hipótese 5 e associadas*

Os resumos dos resultados das diversas análises realizadas são sintetizados nos quadros a seguir. Primeiramente, o quadro 12 organiza os resultados das comparações desagregadas realizadas e depois serão apresentados os resultados das comparações das novas categorias obtidas pela agregação das valorizações instrumentais e de base.

A coluna Padr. (padronização) apresenta os resultados da divisão das diversas médias pelo menor valor apresentado, como forma de oferecer possibilidade de comparação do comportamento dos grupos nas 3 variáveis, em uma mesma dimensionalidade.

Quadro 12 - Resumo

Testes realizados de igualdade das médias para variáveis métricas x valorizações fundamentais discursivas identificadas nos anúncios

Variável	Categoria	Média	Padr.	Sig.	Análise
Número de Palavras no Título	Prática	10,5	1,12	S**	Valorização Crítica é a que apresenta maior média de palavras no título, com Lúdica apresentando a menor
	Lúdica	9,4	1,00		
	Utópica	9,8	1,04		
	Crítica	11,4	1,21		
Número de Palavras no Texto	Prática	129,1	1,26	S***	Valorização Crítica é a que apresenta maior média de palavras no texto, com Lúdica apresentando a menor
	Lúdica	102,7	1,00		
	Utópica	130,6	1,27		
	Crítica	166,3	1,62		
Espaço (em cm ²) pela imagem no anúncio	Prática	431,6	1,21	S***	A maior média de cm ² dedicado a imagens nos anúncios é a da valorização Lúdica, enquanto que a valorização Crítica apresenta a menor
	Lúdica	569,6	1,60		
	Utópica	490,0	1,38		
	Crítica	355,4	1,00		

Pelo quadro é possível verificar que as dimensões verbais são mais associadas à valorização *crítica*, da qual espera-se que seja mais racional, ao apresentar argumentos de valor comparativo, em termos de preços, custos e benefícios das ofertas, produtos e serviços anunciados. Por outro lado, as dimensões visuais estão associadas mais intensamente com a valorização *lúdica*, que organiza os discursos, suas narrativas e elementos, a partir de valores de fruição dos benefícios não relacionados com o desempenho direto dos atributos das ofertas, cuja vividez pode ser estimulada de forma mais eficaz por meio da imagem.

No gráfico 69, a seguir, são apresentados os valores que expressam esse comportamento, a partir dos valores padronizados das variáveis e dos grupos. Nele destacam-se, visualmente, os valores da média de cm² de imagens nos anúncios de valorização lúdica (60% maior que a menor média encontrada, a valorização crítica) e, inversamente, a média de palavras no texto para anúncios de valorização crítica (62% maior que a menor média encontrada, a valorização lúdica).

Gráfico 69 – Comparação

Médias das variáveis métricas de caracterização dos elementos utilizados nos anúncios x valorização fundamental discursiva identificada (valores padronizados)

Quando as categorias são tomadas de forma agregada, as diferenças entre a valorização considerada mais objetiva (instrumental, que reúne as categorizações prática + crítica) e a valorização mais subjetiva (de base, que reúne as categorizações utópica + lúdica) ficam mais destacadas. O quadro 13 resume os resultados encontrados para os testes realizados.

Quadro 13 - Resumo

Testes de igualdade das médias realizados para variáveis métricas x valorizações fundamentais discursivas identificadas nos anúncios - agregadas

Variável	Valorização	Média	Padr.	Sig.	Análise
Número de Palavras no Título	Instrumental	10,8	1,12	S***	Valorização Instrumental apresenta maior média de palavras utilizada no título dos anúncios (12,2% maior)
	De Base	9,6	1,00		
Número de Palavras no Texto	Instrumental	143,0	1,19	S***	Valorização Instrumental apresenta maior média de palavras utilizada no texto dos anúncios (18,9% maior)
	De Base	120,3	1,00		
Espaço (em cm ²) pela imagem no anúncio	Instrumental	406,3	1,00	S***	Valorização de base apresenta maior espaço alocado a imagens nos anúncios (28,4% maior)
	De Base	521,8	1,28		

Conforme pode ser visualizado no gráfico 70, evidenciam-se maiores médias de elementos verbais (número de palavras no título e no texto) para anúncios identificados pelas suas valorizações instrumentais, enquanto os anúncios que elaboram discursos baseados em valorizações do tipo de base, inversamente, apresentam maior média de espaço alocado a imagens.

Gráfico 70 – Comparação

Médias das variáveis métricas de caracterização dos elementos utilizados nos anúncios x valorização fundamental discursiva identificada - simplificada (valores padronizados)

Todas as análises consideradas de forma conjunta possibilitaram **confirmar a Hipótese 5**, definida neste estudo: **“há maior incidência da utilização de imagens em enunciações discursivas que valorizam aspectos de base (valorizações do tipo utópicas e lúdicas) do que em enunciações centradas em valores instrumentais (valorizações do tipo práticas e críticas)”**. Também foi **confirmada a associada Hipótese 5A**, que afirma: **“há maior incidência da utilização de elementos verbais (texto e título) em enunciações discursivas que valorizam aspectos instrumentais (valorizações do tipo práticas e críticas), comparativamente a enunciações centradas em valores de base (valorizações do tipo utópicas e lúdicas)”**.

Ao avaliar a evolução dessas tendências ao longo do tempo, entretanto, não foram encontradas evidências estatisticamente significativas para se aceitar a existência de diferenças entre os períodos analisados, seja quando tomados de forma desagregada ou quando combinados na oposição instrumental x de base. O próprio comportamento da distribuição das frequências entre as categorias indica grande indefinição, sendo apenas notável, graficamente, que as variáveis de oposição central (*contrárias*, *práticas* e *utópicas*) predominam em relação às valorizações complementares (*contraditórias*, *críticas* e *lúdicas*), porém este dado não oferece contribuição à análise que está sendo desenvolvida. Por essa razão, é **refutada a Hipótese 5B**, associada, de que **“ao longo do tempo houve incremento de anúncios identificados pela articulação de seus discursos com valorizações**

fundamentais de base (utópicas e lúdicas), comparativamente a anúncios com valorizações instrumentais (práticas e críticas)”.

5.3 Múltiplas variáveis tomadas de forma simultânea: estatísticas multivariadas

As análises univariadas e bivariadas que foram realizadas até aqui forneceram importantes subsídios para a interpretação dos resultados. Porém, é possível obter maior aprofundamento com o uso de técnicas multivariadas de análise e tratamento dos dados. Hair et al. definem análise multivariada como “todos os métodos estatísticos que simultaneamente analisam múltiplas medidas sobre cada indivíduo ou objeto sob investigação” (HAIR et. al, 2005: 26). No entender dos autores, qualquer análise simultânea, que envolva mais de duas variáveis, pode ser considerada análise multivariada.

Existem diversas técnicas multivariadas consolidadas para o tratamento de dados com o uso de *softwares* específicos de processamento, como o SPSS. Para o propósito deste trabalho serão utilizadas duas técnicas, visando explorar os dados obtidos por meio dos instrumentos de codificação dos anúncios e fornecer resultados que contribuam para maior aprofundamento das análises realizadas. As técnicas utilizadas e seus principais propósitos, apresentados de forma reduzida, são as seguintes:

- *Análise de conglomerados (Cluster Analysis)*: também conhecida como análise de *clusters* ou de agrupamentos, é uma técnica de interdependência (quando nenhuma variável é expressa como dependente de outras, mas pela qual se busca entender ou estabelecer relações que existam entre as variáveis), que possibilita reduzir o número de casos / respondentes pela identificação de características, que criem grupos homogêneos entre si e heterogêneos em relação aos demais agrupamentos;
- *Análise de correspondência (Correspondence Analysis)*: técnica que avalia a interdependência dos casos, com uso de variáveis não métricas, fornecendo mapas perceptuais que permitem comparar similaridades ou dissimilaridades dos objetos e dos atributos a eles associados.

As seções a seguir apresentam os resultados encontrados.

5.3.1 Análise de conglomerados

O propósito da técnica multivariada é agrupar os casos por características de homogeneidade dentro dos grupos encontrados e de heterogeneidade em relação aos outros grupos, dado um conjunto de variáveis estabelecidas como capazes de discriminá-los. No caso deste trabalho, o propósito foi tomar diversas variáveis métricas, de forma simultânea, para então classificar todos os anúncios analisados (n=800) em conglomerados diferentes entre si, mas que, internamente, apresentem similaridades estatísticas.

O procedimento utilizado seguiu os seguintes passos:

(1) Definição das variáveis utilizadas – foram escolhidas as seguintes variáveis métricas para aplicação da técnica: número de palavras do título; centimetragem alocada a título nos anúncios; número de palavras do texto; centimetragem alocada a texto nos anúncios; número de fotografias; centimetragem alocada a fotografias nos anúncios; número de ilustrações; centimetragem alocada a ilustrações nos anúncios; número de técnicas mistas; centimetragem alocada a técnicas mistas nos anúncios; número de elementos de imagem; e, por fim, a centimetragem alocada, de forma geral, às imagens nos anúncios.

(2) Utilizou-se então um primeiro procedimento exploratório para identificação do número de conglomerados a serem definidos para o processamento. Essa estratégia utilizou o processamento desagregativo hierárquico, pelo qual cada elemento é isolado em um conglomerado (*cluster*) e então, por diversas iterações, há agregações de *clusters*, chegando, ao seu final, a 1 *cluster* com todos os elementos. A tarefa do analista é identificar saltos absolutos e relativos no coeficiente de similaridade com a inclusão dos casos. Como apontado em Hair et. al (2005), não existe critério estatístico por trás da regra de parada, que se dá quando o coeficiente de similaridade excede a um valor “ou quando os valores sucessivos entre etapas dão um salto repentino” (HAIR *et al.*, 2005:403). Essa situação, em conjunto com a análise do dendograma – esquema gráfico que mostra a evolução das aglomerações – fornece condições para que o analista tome sua decisão sobre qual o nível de aglomeração é o adequado.

Neste trabalho, para cálculo das distâncias entre os elementos, foi escolhido o método da distância quadrática euclideana (*Squared Euclidean Distance*) que soma os quadrados das diferenças de valores de cada variável, calculada para cada par de elementos a serem

conglomerados (HAIR *et al.*, 2005), situação pela qual, quanto menor a distância, mais próximos os elementos. O método de aglomeração definido para o processamento foi o de ligação simples (*nearest neighbor*), que prioriza a menor distância entre os pontos mais próximos, identificando os 2 elementos (ou conglomerados) separados pela menor distância entre os pontos mais próximos, para então colocá-los no mesmo conglomerado.

Pela técnica, a cada estágio de aglomeração é gerado um coeficiente que indica as mudanças ocorridas. A tabela 138 mostra o comportamento do processamento, em colunas que apresentam os valores das alterações nos últimos 20 estágios. Nas linhas assinaladas em cinza há a observação do maior salto operacionalizável, isto é, que resultaram em um número final de conglomerados que permita análise, três (o resultado é obtido contando-se o número de linhas de cima para baixo). Considerando-se a magnitude do salto ocorrido do estágio 798 para 799, maior, o número de conglomerados gerado seria baixo, dois. Dessa forma, a opção do analista se deu pela separação dos casos em 3 grupos (correspondente ao salto que ocorreu nos estágios 797 para 798, de 85,0%). O grande número de casos da amostra não permite que se apresente o dendograma correspondente para visualização do agrupamento dos casos.

Tabela 138 - Evolução das etapas de conglomeração (reduzida)

Estágio	Cluster Combinado		Coeficientes		
	Cluster 1	Cluster 2	Aglomeração	Absoluto	%
780	1	310	9,68	0,32	3,4%
781	1	506	10,50	0,82	8,4%
782	1	192	10,58	0,08	0,8%
783	1	221	10,66	0,07	0,7%
784	1	170	10,82	0,16	1,5%
785	1	763	11,56	0,74	6,8%
786	1	673	11,67	0,11	0,9%
787	458	704	12,08	0,41	3,5%
788	1	408	12,32	0,24	2,0%
789	1	397	12,66	0,35	2,8%
790	1	324	15,13	2,47	19,5%
791	1	162	15,41	0,28	1,9%
792	1	458	16,78	1,36	8,9%
793	1	413	23,17	6,39	38,1%
794	293	571	31,83	8,67	37,4%
795	1	236	32,81	0,98	3,1%
796	1	663	45,97	13,16	40,1%
797	1	130	49,03	3,06	6,7%
798	1	293	90,72	41,68	85,0%
799	1	409	192,65	101,94	112,4%

(3) Com o número de agrupamentos definidos, o passo seguinte foi utilizar o processamento não hierárquico (k-means) para processar os agrupamentos finais. O que se busca é a redução significativa dos casos em grupos, mantendo boa relação de heterogeneidade entre os *clusters* e também poucos agrupamentos para se analisar. Nesse processo, foi escolhida a técnica *iterate and classify*, pela qual o programa utiliza um conjunto de pontos (sementes) como primeira estimativa das diversas médias dos conglomerados, formando conglomerados temporários, que são rearranjados a cada iteração de forma a alcançar o estágio em que não haja mudanças entre os grupos, atingindo o ponto de estabilidade. Cada caso é então identificado pelo pertencimento ao conglomerado (*cluster membership*), o que permitirá processamentos de contagem e comparação em outras técnicas.

Na primeira vez em que o programa SPSS rodou a técnica, foi encontrado um teste de não significância da diferença de médias da variável “número de elementos de imagem” ($F=1,638$; $P\text{value}=0,195$: NS), ou seja, essa variável não se mostrou significativa para discriminar os conglomerados obtidos. Dessa forma, a variável foi retirada e novamente rodado o modelo.

As tabelas apresentadas a seguir detalham os procedimentos seguidos nessa etapa. O primeiro dado gerado pelo programa foram os centros provisórios de cada agrupamento.

Tabela 139 – Processamento não hierárquico (*k-means*)
Centros Iniciais dos *clusters*

Centros Iniciais dos <i>Clusters</i>	Cluster		
	1	2	3
Número de palavras no título	7,00	5,00	55,00
Cm² alocados a título	64,48	107,47	483,61
Número de palavras no texto	1352,00	304,00	0,00
Cm² alocados a texto	322,39	752,28	0,00
Número de fotos	1,00	1,00	0,00
Cm² alocados a fotos	107,46	1074,69	0,00
Número de ilustrações	0,00	0,00	0,00
Cm² alocados a ilustrações	0,00	0,00	0,00
Número de técnicas mistas	0,00	0,00	1,00
Cm² alocados a técnicas mistas	0,00	0,00	1074,69
Cm² alocados a Imagens em Geral	107,46	1074,69	1074,69

O histórico mostra que na 10^a. iteração, o programa encontrou estabilidade e invariância entre os conglomerados.

Tabela 140 - Processamento não hierárquico (*k-means*)
Histórico das iterações

Iteração	Mudança no centro dos <i>clusters</i>		
	1	2	3
1	1207,884	949,902	883,466
2	37,666	51,297	86,743
3	24,806	35,014	17,173
4	14,863	22,159	5,897
5	7,534	10,963	8,731
6	8,802	12,739	17,263
7	12,736	1,410	90,434
8	5,251	0,000	41,492
9	2,846	0,000	23,506
10	0,000	0,000	0,000

A tabela apresentada a seguir mostra os centros das médias atribuídas aos conglomerados depois das iterações realizadas.

Tabela 141 – Processamento não hierárquico (*k-means*)
Centros finais dos *clusters*

Centros Finais dos <i>Clusters</i>	Cluster		
	1	2	3
Número de palavras no título	10,0	9,5	12,7
Cm ² alocados a título	106,6	79,2	108,7
Número de palavras no texto	135,2	101,6	109,1
Cm ² alocados a texto	148,6	116,0	133,3
Número de fotos	1,7	2,0	0,5
Cm ² alocados a fotos	175,1	692,6	19,3
Número de ilustrações	0,5	0,0	0,1
Cm ² alocado a ilustrações	45,4	1,3	112,2
Número de técnicas mistas	0,1	0,0	1,0
Cm ² alocados a técnicas mistas	14,4	0,0	632,5
Cm ² alocados a Imagens em Geral	234,7	693,9	763,6

O SPSS realizou então o teste ANOVA para verificar as hipóteses nulas de que as médias dos conglomerados gerados sejam iguais para cada variável utilizada na constituição do modelo. Os resultados obtidos são apresentados na tabela a seguir.

Tabela 142 - Teste ANOVA
Centros finais das variáveis fornecidas x *clusters* encontrados

ANOVA	Cluster		Erro		F	Sig.	
	Quadrado da Média	G.L.	Quadrado da Média	G.L.			
Número de palavras no título	249,6	2	40,0	797	6,2	0,002	S***
Cm² alocados a título	69.904,8	2	8.450,4	797	8,3	0,000	S***
Número de palavras no texto	103.935,3	2	11.987,4	797	8,7	0,000	S***
Cm² alocados a texto	93.543,4	2	13.519,3	797	6,9	0,001	S***
Número de fotos	56,2	2	5,8	797	9,7	0,000	S***
Cm² alocados a fotos	26.843.450,4	2	28.634,0	797	937,5	0,000	S***
Número de ilustrações	20,9	2	3,3	797	6,4	0,002	S***
Cm² alocado a ilustrações	355.970,5	2	15.823,0	797	22,5	0,000	S***
Número de Técnicas Mistas	23,0	2	0,1	797	310,8	0,000	S***
Cm² alocados a Técnicas Mistas	10.313.428,1	2	10.207,3	797	1.010,4	0,000	S***
Cm² aloc. a Imagens em Geral	21.812.540,0	2	32.892,9	797	663,1	0,000	S***

Pelos resultados obtidos, é possível refutar a hipótese nula, de que a média das variáveis para os conglomerados obtidos sejam iguais e, em contrapartida, aceitar a hipótese alternativa, de que elas sejam diferentes. Dessa forma, o que se assume é que as diversas variáveis métricas utilizadas serviram para discriminar os três conglomerados definidos, cuja composição ficou da seguinte forma:

Tabela 143 – Composição final dos conglomerados encontrados

Número de casos em cada cluster			%
Cluster	1	458	57,3
	2	285	35,6
	3	57	7,1
Válidos		800	100,0
Missing		0	

É tarefa do analista, então, entender a caracterização desses grupos em relação às médias obtidas nos fatores utilizados, de maneira a estabelecer quais são as diferenças significativas encontradas entre os grupos.

A análise das diversas dimensões utilizadas e das médias encontradas no processamento fornece condições para que se interprete o perfil de cada conglomerado. Tomados em conjunto, os resultados possibilitam a nomeação dos grupos encontrados, por suas diferenças e características que os identificam.

- Cluster 1 (57,3% dos casos): conglomerado se caracteriza principalmente pelo volume elevado de espaço alocado a títulos (média de 106,6 cm²); por ser o conglomerado com maior número médio de palavras no texto (135,2) e, também pelo maior espaço alocado a texto (média de 148,5 cm²). Em relação ao elemento visual, o *cluster 1* caracteriza-se por um número alto de fotos (média de 1,7), porém com um espaço ocupado menor (175,1 cm²). Na soma de todos os elementos de imagem, os anúncios atribuídos a esse conglomerado apresentam a menor ocupação média de espaço (234,7 cm²), quando comparados com os outros dois. Por essas características fortemente verbais, esse conglomerado foi denominado **Anúncios Textuais**.

- Cluster 2 (35,6% dos casos): o conglomerado se diferencia dos demais pela maior média de espaço dedicado a fotografias (692,6 cm² para uma média de 2 fotos por anúncio), pelo menor volume de palavras no título (média de 9,5) e no texto (média de 101,6) e também pelo menor espaço alocado aos dois elementos (espaço para título = 79,2 cm²; espaço alocado a texto = 116,0 cm²). Concomitantemente ao fato de serem fortemente baseados no uso de fotos para sua composição, os anúncios desses conglomerados não se utilizam de ilustrações (média de 0 elementos) e nem de técnicas mistas (também com média 0). Por essas características, o conglomerado foi chamado de **Anúncios-Foto**.

- Cluster 3 (7,1% dos casos): apesar de ser o menos numeroso entre os três, os anúncios pertencentes a esse conglomerado apresentam características bem diferenciadas: um maior número de palavras no título (12,7) e uma média relativamente baixa de palavras no texto (109,1), porém com um espaço proporcionalmente maior alocado a técnicas mistas (média de 632,5 cm²) e a ilustrações (média de 112,2 cm²) quando comparados aos demais *clusters*. Em termos de ocupação de espaço com imagens em geral, esse conglomerado é o que apresenta a maior média (763,6 cm²). Essas características, em conjunto, contribuem para que o conglomerado fosse denominado **Anúncios-Arte**, pois neste conceito estão expressas sua predominância de técnicas visuais artísticas, como as ilustrações e técnicas mistas.

5.3.1.1 *Cruzamentos dos clusters encontrados x variáveis qualitativas*

Todas as variáveis utilizadas para criar os conglomerados foram métricas e uma próxima investigação envolve comparar os *clusters* encontrados com as características qualitativas das demais variáveis utilizadas no estudo. Diversos testes foram realizados com o propósito de verificar se os conglomerados caracterizam-se por diferenças nas distribuições de frequência quanto:

- ao formato da página;
- à utilização de cor nos anúncios;
- à relação do título com a imagem;
- ao tipo de configuração do texto;
- ao tipo de assinatura;
- ao tipo de endereço;
- à rota utilizada;
- à estratégia de manipulação dos enunciários;
- à valorização fundamental do discurso; e
- ao tema utilizado.

Por fim, e de especial interesse deste estudo, foi comparada a distribuição das frequências dos conglomerados ao longo das décadas, para verificar se houve uma preponderância de casos com características específicas ao longo do tempo.

5.3.1.1.1 *Clusters x Formato dos anúncios*

A primeira comparação realizada foi a da distribuição das frequências do tipo de página dos anúncios (simples ou dupla) com os conglomerados. Os resultados encontrados são estatisticamente significativos ($\chi^2=199,977$; Pvalue=0.000; S***; n=800) para rejeitar a hipótese nula (de igualdade das distribuições) e aceitar a hipótese alternativa, de que há diferenças entre, pelo menos, uma das distribuições das frequências entre os grupos. Essas diferenças apontam para uma frequência maior de páginas simples no *Cluster 1 (Anúncios Textuais)*, enquanto que os outros dois conglomerados (*Anúncios-Foto* e *Anúncios-Arte*) apresentaram maiores médias de frequências de páginas duplas na sua formatação. Esse dado é interessante, pois indica que os anúncios chamados textuais, apesar de possuírem uma

proporção maior de página simples, são os que têm maior volume médio de texto, o que representa dizer que a densidade texto/espço aumenta em relação aos outros conglomerados obtidos.

Tabela 144 - Distribuição das frequências
Formato dos anúncios x *clusters*

Formato da Página		Conglomerados			Total
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	
Simples	Contagem	412,0	128,0	22,0	562,0
	Esperada	321,7	200,2	40,0	562,0
	% dentro do <i>cluster</i>	90,0	44,9	38,6	70,3
Dupla	Contagem	46,0	157,0	35,0	238,0
	Esperada	136,3	84,8	17,0	238,0
	% dentro do <i>cluster</i>	10,0	55,1	61,4	29,8
Total	Contagem	458,0	285,0	57,0	800,0
	Esperada	458,0	285,0	57,0	800,0
	% dentro do <i>cluster</i>	100,0	100,0	100,0	100,0

Gráfico 71 – Comparação - Distribuição das frequências
Formato dos anúncios x *clusters* (em %)

5.3.1.1.2 Clusters x Utilização de cores

Quanto à utilização de cores nos anúncios, os dados das distribuições de frequências são estatisticamente significativos ($\chi^2=79,819$; Pvalue=0,000; S***; N=800) para se rejeitar a hipótese nula e aceitar que as distribuições de frequências sejam diferentes entre os grupos. Estes valores sugerem que o *Cluster 1* tem menor frequência do uso de cores que os *Clusters*

2 e 3, os quais, por sua vez, têm distribuição de frequências semelhantes para uso de cor nos anúncios.

Tabela 145 - Distribuição das frequências
Utilização de cores x clusters

Utilização de Cores		Conglomerados			Total
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	
Preto e Branco	Contagem	163,0	27,0	2,0	192,0
	Esperada	109,9	68,4	13,7	192,0
	% dentro do <i>cluster</i>	35,6	9,5	3,5	24,0
Cores	Contagem	295,0	258,0	55,0	608,0
	Esperada	348,1	216,6	43,3	608,0
	% dentro do <i>cluster</i>	64,4	90,5	96,5	76,0
Total	Contagem	458,0	285,0	57,0	800,0
	Esperada	458,0	285,0	57,0	800,0
	% dentro do <i>cluster</i>	100,0	100,0	100,0	100,0

Gráfico 72 - Comparação - Distribuição das frequências
Utilização de cores x clusters (em %)

5.3.1.1.3 Clusters x Relação entre título e imagem

A próxima variável qualitativa analisada foi a que classificou os anúncios pela relação apresentada entre o título e a imagem utilizada (n=751). Os valores das distribuições encontrados não são sugestivos para que se rejeite a hipótese nula ($\chi^2=8,011$; Pvalue=0,237; NS), ou seja, é possível aceitar que as médias das distribuições entre os grupos sejam iguais e que esta variável não sirva para diferenciar os conglomerados entre si, os quais apresentam

uma predominância das relações de *complementação* (integração de sentido pela leitura simultânea dos elementos da imagem e do título) e *redundância* (mesmos conceitos expressos pelos elementos de imagem e de título nos anúncios) em relação às demais.

Tabela 146 - Distribuição das frequências
Relação título com imagem x *clusters*

Relação Título / Imagem		Conglomerados			Total
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	
Independência	Contagem	77,0	64,0	11,0	152,0
	Esperada	82,8	57,7	11,5	152,0
	% dentro do <i>cluster</i>	18,8	22,5	19,3	20,2
Complementação	Contagem	183,0	133,0	22,0	338,0
	Esperada	184,1	128,3	25,7	338,0
	% dentro do <i>cluster</i>	44,7	46,7	38,6	45,0
Redundância	Contagem	137,0	75,0	23,0	235,0
	Esperada	128,0	89,2	17,8	235,0
	% dentro do <i>cluster</i>	33,5	26,3	40,4	31,3
Oposição	Contagem	12,0	13,0	1,0	26,0
	Esperada	14,2	9,9	2,0	26,0
	% dentro do <i>cluster</i>	2,9	4,6	1,8	3,5
Total	Contagem	409,0	285,0	57,0	751,0
	Esperada	409,0	285,0	57,0	751,0
	% dentro do <i>cluster</i>	100,0	100,0	100,0	100,0

Gráfico 73 - Comparação - Distribuição das frequências
Relação entre título e imagem x *clusters* (em %)

5.3.1.1.4 Clusters x Configuração da formatação do texto

O mesmo efeito, de igualdade das distribuições das frequências em relação aos conglomerados, acontece com a análise da característica de configuração do texto do anúncio (n=734). O teste do qui-quadrado ($\chi^2=8,620$; Pvalue=0,196; NS) mostra que não é possível rejeitar a hipótese nula do teste, de que as distribuições dos grupos sejam iguais, confirmando-se apenas a preponderância do texto-parágrafo nos 3 grupos analisados.

**Tabela 147 - Distribuição das frequências
Configuração do formato do texto x clusters**

Configuração do Texto		Conglomerados			Total
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	
Parágrafo	Contagem	337,0	186,0	31,0	554,0
	Esperada	332,1	182,7	39,2	554,0
	% dentro do <i>cluster</i>	76,6	76,9	59,6	75,5
Legenda	Contagem	32,0	17,0	7,0	56,0
	Esperada	33,6	18,5	4,0	56,0
	% dentro do <i>cluster</i>	7,3	7,0	13,5	7,6
Itemização	Contagem	42,0	20,0	7,0	69,0
	Esperada	41,4	22,7	4,9	69,0
	% dentro do <i>cluster</i>	9,5	8,3	13,5	9,4
Outra	Contagem	29,0	19,0	7,0	55,0
	Esperada	33,0	18,1	3,9	55,0
	% dentro do <i>cluster</i>	6,6	7,9	13,5	7,5
Total	Contagem	440,0	242,0	52,0	734,0
	Esperada	440,0	242,0	52,0	734,0
	% dentro do <i>cluster</i>	100,0	100,0	100,0	100,0

**Gráfico 74 - Comparação - Distribuição das frequências
Configuração da formatação do texto x *clusters* (em %)**

5.3.1.1.5 Clusters x *Tipo de assinatura*

A variável qualitativa analisada a seguir foi a do tipo de assinatura utilizado nos anúncios. Os resultados encontrados mostram evidências estatísticas ($\chi^2=23,901$; Pvalue=0,001; S***, n=800) para rejeitar a igualdade das distribuições das frequências e aceitar que os valores dos conglomerados sejam diferentes entre si. Isso implica dizer, que o *cluster Anúncio-Textual* apresentou frequência maior nas assinaturas do tipo logotipo/logomarca e que os *clusters Anúncio-Foto* e *Anúncio-Arte* apresentaram frequências maiores no que se refere a assinaturas com imagens, sendo que o último conglomerado apresenta a maior frequência entre os três grupos analisados.

Tabela 148 - Distribuição das frequências
Caracterização da assinatura x clusters

Caracterização da Assinatura		Conglomerados			Total
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	
Sem assinatura	Contagem	10,00	9,00	0,00	19,00
	Esperada	10,88	6,77	1,35	19,00
	% dentro do <i>cluster</i>	2,18	3,16	0,00	2,38
Marca escrita	Contagem	29,00	9,00	1,00	39,00
	Esperada	22,33	13,89	2,78	39,00
	% dentro do <i>cluster</i>	6,33	3,16	1,75	4,88
Logotipo / logomarca	Contagem	368,00	207,00	41,00	616,00
	Esperada	352,66	219,45	43,89	616,00
	% dentro do <i>cluster</i>	80,35	72,63	71,93	77,00
Assinatura com imagem	Contagem	51,00	60,00	15,00	126,00
	Esperada	72,14	44,89	8,98	126,00
	% dentro do <i>cluster</i>	11,14	21,05	26,32	15,75
Total	Contagem	458,00	285,00	57,00	800,00
	Esperada	458,00	285,00	57,00	800,00
	% dentro do <i>cluster</i>	100,00	100,00	100,00	100,00

Gráfico 75 – Comparação - Distribuição das frequências
Caracterização da assinatura x clusters (em %)

5.3.1.1.6 Clusters x Tipo de endereço

A análise da variável *endereço da assinatura* fornece evidências estatisticamente significativas ($\chi^2=45,158$; Pvalue=0,000; S***; n=800) de que as médias entre os conglomerados não possam ser consideradas iguais. Dessa forma, a distribuição das

frequências entre os grupos mostrou que o *Cluster 3 (Anúncios-Arte)* é o que apresenta maior valor para endereços com internet; enquanto o *Cluster 1 (Anúncios Textuais)* foi o que teve proporcionalmente maior frequência de anúncios com endereços baseados no telefone e o *Cluster 2 (Anúncios-Foto)* foi o que apresentou a maior frequência de anúncios sem endereço.

Tabela 149 - Distribuição das frequências
Tipo de endereço utilizados na assinatura x clusters

Tipos de Endereço na Assinatura		Conglomerados			Total
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	
Sem endereço	Contagem	246,0	163,0	22,0	431,0
	Esperada	246,7	153,5	30,7	431,0
	% dentro do <i>cluster</i>	53,7	57,2	38,6	53,9
Só endereço físico	Contagem	44,0	21,0	2,0	67,0
	Esperada	38,4	23,9	4,8	67,0
	% dentro do <i>cluster</i>	9,6	7,4	3,5	8,4
Endereços com telefone	Contagem	105,0	38,0	7,0	150,0
	Esperada	85,9	53,4	10,7	150,0
	% dentro do <i>cluster</i>	22,9	13,3	12,3	18,8
Endereços com internet	Contagem	63,0	63,0	26,0	152,0
	Esperada	87,0	54,2	10,8	152,0
	% dentro do <i>cluster</i>	13,8	22,1	45,6	19,0
Total	Contagem	458,0	285,0	57,0	800,0
	Esperada	458,0	285,0	57,0	800,0
	% dentro do <i>cluster</i>	100,0	100,0	100,0	100,0

Gráfico 76 - Comparação
Tipo de endereço utilizados na assinatura x clusters (em %)

5.3.1.1.7 Clusters x Temas utilizados nos anúncios

A próxima etapa de análise dos conglomerados é a comparação das distribuições das frequências em razão das variáveis de características discursivas.

A primeira variável qualitativa cruzada com as distribuições das frequências dos conglomerados foi a dos temas utilizados nos anúncios. O teste do qui-quadrado realizado forneceu evidências estatisticamente significativas ($\chi^2=24,921$; Pvalue=0,000; S***; n=800) para refutar a hipótese nula e aceitar que existam diferenças entre as frequências dos grupos analisados.

Essas diferenças, visualizadas na tabela 150 e no gráfico 77, indicaram preponderância dos temas informativos de forma geral em todos os conglomerados, mais acentuadamente (56,1%) nos anúncios do *Cluster 1 (Anúncios Textuais)*. Já os anúncios do *Cluster 2 (Anúncios-Foto)* apresentaram maior frequência de temas comportamentais (32,6%) do que os outros conglomerados. E, por fim, os anúncios do *Cluster 3 (Anúncios-Arte)* tiveram relativamente maior frequência de temas simbólicos (35,1%) que os outros dois conglomerados.

**Tabela 150 - Distribuição das frequências
Temas utilizados nos anúncios x clusters**

Temas Utilizados		Conglomerados			Total
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	
Informativo	Contagem	257,0	111,0	24,0	392,0
	Esperada	224,4	139,7	27,9	392,0
	% dentro do cluster	56,1	38,9	42,1	49,0
Comportamental	Contagem	96,0	93,0	13,0	202,0
	Esperada	115,6	72,0	14,4	202,0
	% dentro do cluster	21,0	32,6	22,8	25,3
Simbólico	Contagem	105,0	81,0	20,0	206,0
	Esperada	117,9	73,4	14,7	206,0
	% dentro do cluster	22,9	28,4	35,1	25,8
Total	Contagem	458,0	285,0	57,0	800,0
	Esperada	458,0	285,0	57,0	800,0
	% dentro do cluster	100,0	100,0	100,0	100,0

Gráfico 77 - Comparação
Temas utilizados nos anúncios x *clusters* (em %)

5.3.1.1.8 Clusters x Rotas de elaboração

A próxima análise envolveu o cruzamento dos conglomerados pelas rotas de elaboração assumidas no anúncio como um todo.

Os números indicaram que é possível refutar estatisticamente ($\chi^2=23,324$; Pvalue=0,000; S***; n=800) a igualdade das distribuições das frequências dos conglomerados, o que implica dizer que esses valores possam ser considerados diferentes. Conforme visualizado no gráfico 78, os *Anúncios Textuais (Cluster 1)* apresentaram maior frequência de rotas centrais de elaboração assumidas na decodificação por parte do receptor, o que é coerente com a ideia de que anúncios com maior volume de texto trabalhem aspectos de argumentação racional e que busquem apelos diretos e demonstrativos de benefícios e características das ofertas que promovem. De forma inversa, os *clusters 2 e 3*, preponderantemente imagéticos, assumiram com maior frequência rotas periféricas de elaboração, as quais se baseiam em aspectos indiretos e estéticos para promoção das ofertas.

Tabela 151 - Distribuição das frequências
Rotas de elaboração assumidas x *clusters*

Rotas de Elaboração		Conglomerados			Total
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	
Central	Contagem	286,0	128,0	27,0	441,0
	Esperada	252,5	157,1	31,4	441,0
	% dentro do <i>cluster</i>	62,4	44,9	47,4	55,1
Periférica	Contagem	172,0	157,0	30,0	359,0
	Esperada	205,5	127,9	25,6	359,0
	% dentro do <i>cluster</i>	37,6	55,1	52,6	44,9
Total	Contagem	458,0	285,0	57,0	800,0
	Esperada	458,0	285,0	57,0	800,0
	% dentro do <i>cluster</i>	100,0	100,0	100,0	100,0

Gráfico 78 - Comparação
Rotas de elaboração assumidas x *clusters* (em %)

5.3.1.1.9 Clusters x Estratégias de manipulação do enunciatário

Em relação à classificação das estratégias de manipulação do enunciatário, o teste do qui-quadrado ($\chi^2=10,842$; Pvalue=0,093; S*; n=800) apresentou significância (em nível de 90% de confiança) para a diferença dos valores da distribuição, ou seja, é possível admitir que existam diferenças entre as frequências, mas essa conclusão deve ser tomada com reservas.

Os dados mostram que o *Cluster 3* (*Anúncios-Arte*) apresentou relativamente maior frequência (31,6%) da estratégia de *provocação* (poder com o receptor, ordem imperativa) em comparação com os outros dois *clusters* e que os *Anúncios-Foto* apresentaram maior

frequência (38,6%) de estratégias de *sedução* (poder com o receptor, convencimento indicativo) que os demais conglomerados. De uma forma geral, pode-se dizer que os *Anúncios Textuais* apresentaram maior valor para frequência de estratégias de manipulação baseadas no poder do enunciador (*tentação e intimidação*) do que os outros conglomerados, que são baseados em imagens.

Tabela 152 - Distribuição das frequências
Estratégias de manipulação do enunciário x clusters

Estratégia		Conglomerados			Total
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	
Tentação	Contagem	166,0	93,0	15,0	274,0
	Esperada	156,9	97,6	19,5	274,0
	% dentro do <i>cluster</i>	36,2	32,6	26,3	34,3
Sedução	Contagem	140,0	110,0	19,0	269,0
	Esperada	154,0	95,8	19,2	269,0
	% dentro do <i>cluster</i>	30,6	38,6	33,3	33,6
Intimidação	Contagem	58,0	33,0	5,0	96,0
	Esperada	55,0	34,2	6,8	96,0
	% dentro do <i>cluster</i>	12,7	11,6	8,8	12,0
Provocação	Contagem	94,0	49,0	18,0	161,0
	Esperada	92,2	57,4	11,5	161,0
	% dentro do <i>cluster</i>	20,5	17,2	31,6	20,1
Total	Contagem	458,0	285,0	57,0	800,0
	Esperada	458,0	285,0	57,0	800,0
	% dentro do <i>cluster</i>	100,0	100,0	100,0	100,0

Gráfico 79 - Comparação
Estratégias de manipulação do enunciário x clusters (em %)

5.3.1.1.10 Clusters x Valorização fundamental articulada pelo discurso

A análise dos resultados encontrados, para o cruzamento entre a classificação semiótica da valorização fundamental articulada pelos discursos dos anúncios em relação aos conglomerados comparados, indicou que há diferenças estatisticamente significativas entre os 3 *clusters* ($\chi^2=31,345$; Pvalue=0,000; S***; n=800).

Os dados mostrados a seguir sugerem que os *Anúncios Textuais* apresentaram relativamente maiores frequências de valorizações dos tipos instrumentais, em especial a valorização *crítica* (22,9%) do que os demais conglomerados, enquanto que o *Cluster 2*, com maiores médias de espaços dedicados a fotografias e menores médias para textos, tenha mostrado maior frequência de valorização *utópica*, isto é, anúncios que valorizam ideais alcançados por meio das ofertas. O *Cluster 3* é aquele que apresentou maiores médias de espaços dedicados a ilustrações e técnicas mistas e maiores médias de palavras em títulos e, na comparação, caracterizou-se por maior frequência de valorização *lúdica*, ou seja, anúncios que valorizam aspectos de fruição da oferta de forma não relacionada com seus atributos práticos.

Tabela 153 - Distribuição das frequências
Valorização fundamental do discurso x clusters

Valorização		Conglomerados			Total
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	
Prática	Contagem	157,0	86,0	19,0	262,0
	Esperada	150,0	93,3	18,7	262,0
	% dentro do <i>cluster</i>	34,3	30,2	33,3	32,8
Lúdica	Contagem	64,0	73,0	16,0	153,0
	Esperada	87,6	54,5	10,9	153,0
	% dentro do <i>cluster</i>	14,0	25,6	28,1	19,1
Utópica	Contagem	132,0	94,0	13,0	239,0
	Esperada	136,8	85,1	17,0	239,0
	% dentro do <i>cluster</i>	28,8	33,0	22,8	29,9
Crítica	Contagem	105,0	32,0	9,0	146,0
	Esperada	83,6	52,0	10,4	146,0
	% dentro do <i>cluster</i>	22,9	11,2	15,8	18,3
Total	Contagem	458,0	285,0	57,0	800,0
	Esperada	458,0	285,0	57,0	800,0
	% dentro do <i>cluster</i>	100,0	100,0	100,0	100,0

Gráfico 80 - Comparação
Valorização fundamental do discurso x *clusters* (em %)

5.3.1.1.11 Resumo das comparações dos conglomerados, em função das variáveis qualitativas de caracterização dos anúncios

O quadro 14, apresentado a seguir, busca resumir as principais conclusões que foram deduzidas por meio dos diversos testes realizados.

Quadro 14 - Resumo

**Testes realizados de igualdade das distribuições das frequências de variáveis
qualitativas x *clusters* encontrados**

Variáveis		Sig.	Conclusão
Formato do Anúncio		S***	<i>Anúncios Textuais</i> apresentam maior frequência para formato de página simples
Utilização de Cor		S***	<i>Anúncios-Foto</i> e <i>Anúncios-Arte</i> apresentam maior frequência do uso de cores nos anúncios do que <i>Anúncios-Textuais</i>
Relação Título / Imagem		NS	Dimensões predominantes são <i>complementação</i> e <i>redundância</i> , mas não há diferenças na distribuição de frequências entre os conglomerados analisados
Formatação do Texto		NS	<i>Texto-parágrafo</i> é predominante e não há diferenças na distribuição de frequências entre os conglomerados analisados
Assinatura	Tipo de Assinatura	S***	Enquanto <i>Anúncios Textuais</i> apresentam maior frequência de assinaturas do tipo logomarca/logotipo, os outros dois conglomerados têm maior frequência de assinaturas com uso de imagem
	Tipo de Endereço	S***	<i>Anúncios-Foto</i> apresentam relativamente maior proporção de anúncios sem endereço; <i>Anúncios Textuais</i> têm maior proporção de anúncios com endereço com telefone e <i>Anúncios-Arte</i> apresentam maior frequência de anúncios com internet
Rotas de Elaboração		S***	<i>Anúncios Textuais</i> apresentam maior frequência para rotas centrais. Os outros dois conglomerados apresentam maior frequência em rotas de elaboração periféricas
Tema Utilizado		S***	<i>Anúncios Textuais</i> apresentam maior frequência de temas informativos, enquanto <i>Anúncios-Foto</i> apresentam maior proporção de temas comportamentais e <i>Anúncios-Arte</i> apresentam maior proporção de temas simbólicos
Estratégias de Manipulação do Enunciário		S*	<i>Anúncios Textuais</i> apresentam maior valor para frequência de estratégias de manipulação baseadas no poder do enunciador (<i>tentação</i> e <i>intimidação</i>) do que os outros conglomerados baseados em imagens
Valorização Fundamental		S***	<i>Anúncios Textuais</i> apresentam maior proporção de valorização crítica, enquanto que <i>Anúncios-Foto</i> apresentam maior proporção de valorização utópica e <i>Anúncios-Arte</i> apresentam maior proporção de valorização lúdica

Todos os resultados fornecem indícios coerentes com a análise de que há associação entre a maior utilização de texto e título, típicos do *Cluster 1*, com rotas, estratégias, valorizações e temas de característica mais informativa, racional e prática. Também é importante observar que este *Cluster* tem proporção mais acentuada de anúncios de página simples e preto-e-branco os quais, conforme discutido ao longo deste trabalho, foram típicos de anúncios das primeiras décadas. O teste realizado a seguir procura comparar as frequências dos *clusters* obtidos em razão das décadas pelas quais os anúncios foram classificados.

5.3.1.2 Clusters x Décadas

Os dados encontrados são bastante relevantes. Eles foram estatisticamente significativos ($\chi^2=72,465$; Pvalue=0,000; S***; n=800) para se rejeitar a hipótese nula do teste, isto é, de que as distribuições das frequências entre os grupos sejam iguais. Ao se aceitar a hipótese alternativa, conforme é visualizado no gráfico 81, considera-se que o *Cluster 1*(*Anúncios Textuais*), apesar de ainda ser predominante em relação aos demais, apresenta uma tendência declinante ao longo das décadas. A tendência inversa é observada: o crescimento das frequências dos *Anúncios-Foto* e um grande salto da proporção de *Anúncios-Arte* (maior espaço dedicado a ilustrações e técnicas mistas, maior número de palavras no título, maior associação com estratégias de sedução, valorização lúdica e temas simbólicos) na última década.

Tabela 154 - Distribuição das frequências
Clusters x décadas

Décadas		Conglomerados			Total
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	
Set/68 a Set/78	Contagem	149,0	48,0	5,0	202,0
	Esperada	115,6	72,0	14,4	202,0
	% dentro do <i>cluster</i>	32,5	16,8	8,8	25,3
Out/78 a Set/88	Contagem	121,0	68,0	3,0	192,0
	Esperada	109,9	68,4	13,7	192,0
	% dentro do <i>cluster</i>	26,4	23,9	5,3	24,0
Out/88 a Set/98	Contagem	98,0	73,0	14,0	185,0
	Esperada	105,9	65,9	13,2	185,0
	% dentro do <i>cluster</i>	21,4	25,6	24,6	23,1
Out/98 a Dez/08	Contagem	90,0	96,0	35,0	221,0
	Esperada	126,5	78,7	15,7	221,0
	% dentro do <i>cluster</i>	19,7	33,7	61,4	27,6
Total	Contagem	458,0	285,0	57,0	800,0
	Esperada	458,0	285,0	57,0	800,0
	% dentro do <i>cluster</i>	100,0	100,0	100,0	100,0

Gráfico 81 - Comparação da evolução
Clusters x décadas (em %)

Como é explorado mais detalhadamente no tópico a seguir, o uso da técnica multivariada da análise de correspondência facilita o trabalho de caracterização dos agrupamentos encontrados, considerando-se as diversas variáveis analisadas de forma conjunta.

5.3.2 Associações entre categorias de variáveis e os conglomerados: análise de correspondência

Para fazer essa análise, foi usada uma técnica originada na “*nouvelle école de statistique française*”, denominada análise de correspondência (BENZÉCRI, 1980). Essa é uma técnica de interdependência que possibilita associar dois grandes conjuntos de variáveis: um, denominado conjunto linha (no caso, os *clusters* de anúncios) e outro chamado de conjunto coluna (no caso, as categorias de variáveis de caracterização das peças publicitárias avaliadas). O propósito assim é verificar quais características de avaliação dessas peças mais se associam com os *clusters* identificados.

Hair *et al.* consideram a análise de correspondência uma das técnicas estatísticas mais populares para a redução dimensional e para o mapeamento perceptual. Trata-se de uma técnica de interdependência, composicional, que busca associar objetos e um conjunto de características descritivas ou atributos que são especificados pelo pesquisador, fornecendo a

“correspondência” entre categorias de variáveis, sendo muito utilizada especificamente em situações de medidas em escalas nominais. “Os benefícios da CA (*correspondence analysis*) se sustentam em suas habilidades peculiares para representar linhas e colunas, por exemplo, marcas e atributos, em um espaço conjunto” (HAIR *et al.*, 2005: 441).

Uma das limitações mais sérias dessa técnica apontadas por esses autores se refere ao fato de que a Análise de Correspondência deva ser considerada uma técnica descritiva, não adequada a testes de hipóteses, servindo mais para análises exploratórias e, como se dá no presente caso, como uma forma de demonstração gráfica das dimensionalidades existentes entre um grupo de variáveis. Também se argumenta que não há procedimento apropriado para determinar conclusivamente o número de dimensões a ser utilizado na análise. E, por fim, a sensibilidade da técnica a dados atípicos, tanto em termos de linhas ou de colunas, constitui-se em importante limitação da Análise de Correspondência. A sugestão oferecida por Hair *et al.* (2005) é que o analista equilibre a interpretação com a parcimônia da representação dos dados.

Por outro lado, o que justifica a utilização corrente dessa técnica estatística é a facilidade de aplicação e de interpretação que ela proporciona, com versatilidade no tratamento de variáveis categóricas ou mesmo variáveis quantitativas, que passaram por um processo de categorização. A Análise de Correspondência se utiliza do qui-quadrado (um dos conceitos estatísticos mais básicos) para formar a base para associações. Por meio de normalizações das diferenças entre os valores esperados e os valores encontrados nas células da matriz que compara as diversas variáveis com os grupos analisados (no caso, os 3 conglomerados pelas quais os anúncios foram classificados), é gerado um mapa perceptual, “também conhecido como mapa espacial, que mostra a posição relativa de todos os objetos” (HAIR *et al.*, 2005: 424). Objeto, no caso, deve ser entendido como “qualquer estímulo, incluindo entidades tangíveis (produto ou objeto físico), ações (serviço), percepções sensoriais (cheiro, sabor, impressões visuais), ou mesmo pensamentos (ideias, *slogans*), que podem ser comparados” (HAIR *et al.*, 2005: 423).

Neste estudo, os objetos principais que estão sendo comparados são os *clusters* encontrados por meio de dimensões métricas e objetivas, e o que se pretende com a utilização da técnica é o mapeamento dos conglomerados com diversas dimensões subjetivas (analíticas). Pretende-se, com isso, avaliar quais aspectos melhor caracterizam o perfil de cada *cluster*, tomando-se

as diversas variáveis qualitativas – que já foram analisadas separadamente – de forma simultânea. O tratamento dos dados constitui uma análise de correspondência *múltipla*, com objetivo de proporcionar a visualização, em duas ou mais dimensões, das proximidades / distâncias e das relações entre linhas e colunas (estímulos) geradas no enfoque simultâneo de três ou mais variáveis.

Para a elaboração da análise de correspondência utilizou-se o software SYSTAT, tendo-se adotado a seguinte notação das categorias de variáveis:

Quadro 15 - Notação das variáveis categóricas utilizadas na análise de correspondência

Conjunto 1 (grupos de comparação)		
Notação	Variável	Categoria
CLU 1	Conglomerado	Cluster 1
CLU2		Cluster 2
CLU3		Cluster 3
Conjunto 2 (características qualitativas dos grupos)		
Notação	Variável	Categoria
PSIM	Formatação	Anúncios com formato de página simples
PDUP		Anúncios com formato de página dupla
PEBR	Colorido	Anúncios em preto e branco
COLR		Anúncios coloridos
ASS0	Assinatura	Anúncios sem assinatura
ASSE		Anúncios com marca escrita
ASSL		Anúncios com assinatura na forma de logotipo / logomarca
ASSI		Anúncios com assinatura que inclui imagem
END0	Endereço	Anúncios sem endereço
ENDF		Anúncios só com endereço físico
ENDT		Anúncios com endereço que inclui telefone
ENDI		Anúncios com endereço que inclui internet
ROTC	Rotas	Anúncios com rota de elaboração geral central
ROTP		Anúncios com rota de elaboração geral periférica
RTTC	Rotas do título	Anúncios com títulos que assumem a rota de elaboração central
RTTP		Anúncios com títulos que assumem a rota de elaboração periférica
RIMC	Rotas da imagem	Anúncios com imagens que assumem a rota de elaboração central
RIMP		Anúncios com imagens que assumem a rota de elaboração periférica
TENT	Estratégia de manipulação do enunciatário	Anúncios identificados com a estratégia de tentação
SEDU		Anúncios identificados com a estratégia de sedução
INTM		Anúncios identificados com a estratégia de intimidação
PROV		Anúncios identificados com a estratégia de provocação
VPRA	Valorização fundamental do anúncio	Anúncios classificados pela valorização prática
VLUD		Anúncios classificados pela valorização lúdica
VUTP		Anúncios classificados pela valorização utópica
VCRT		Anúncios classificados pela valorização crítica
TINF	Tema utilizado	Anúncios que utilizam temas informativos
TCOM		Anúncios que utilizam temas comportamentais
TSIM		Anúncios que utilizam temas simbólicos
DEC1	Décadas	Década 1: anúncios publicados entre setembro/68 a setembro/78
DEC2		Década 2: anúncios publicados entre outubro/78 a setembro/88
DEC3		Década 3: anúncios publicados entre outubro/88 a setembro/98
DEC4		Década 4: anúncios publicados entre outubro/98 a dezembro/78

Na avaliação do ajuste geral do modelo, o primeiro aspecto analisado foi o do número de dimensões estimado que, segundo Hair *et al.* (2005), deve ser definido por um a menos que o menor número entre a quantidade de linhas e colunas ($\text{Min}(R,C) - 1$ dimensão). Como o número de colunas, correspondente aos conglomerados analisados, é três, dessa forma o número máximo de dimensões é de duas, que corresponde a três colunas menos uma, o que facilita o trabalho do analista e a interpretação da espacialidade dos resultados.

Foi montada uma matriz para processamento, a partir dos valores obtidos pelas tabelas cruzadas entre os conglomerados encontrados e todas as demais variáveis especificadas anteriormente, que apresentaram níveis de significância estatística no teste do qui-quadrado, de forma a sugerir que essas dimensões fornecem discriminação entre os *clusters* analisados.

A tabela é mostrada a seguir e nela é possível visualizar o teste do β (beta). É recomendável que este valor seja superior a 3,0: quando o beta é maior ou igual a 3,0 é possível se aceitar que as variáveis sejam dependentes em um nível de significância de 5,0%, o que é desejável para continuação da técnica. Como pode ser observado, todos os valores analisados satisfazem esse requisito.

Tabela 155 – Dados para processamento da Análise de Correspondência
Apresentação dos β encontrados para cada variável

Variável	Beta (β)	Categoria	Var. Anacor	Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		Total		Total
				N	%	N	%	N	%	N	%	
Formato da Página $\chi^2=199,977$; Pvalue=0,000	139,99	Simplex	PSIM	412	0,73	128	0,23	22	0,04	562	1,00	800
		Dupla	PDUP	46	0,19	157	0,66	35	0,15	238	1,00	
Cor $\chi^2=79,819$; Pvalue=0,000	55,03	P&B	PEBR	163	0,85	27	0,14	2	0,01	192	1,00	800
		Colorido	COLR	295	0,49	258	0,42	55	0,09	608	1,00	
Tipo da assinatura $\chi^2=23,901$; Pvalue=0,001	7,31	Sem assinatura	ASSO	10	0,53	9	0,47	0	-	19	1,00	800
		Marca escrita	ASSE	29	0,74	9	0,23	1	0,03	39	1,00	
		Logomarca/logotipo	ASSL	368	0,60	207	0,34	41	0,07	616	1,00	
		Assinatura com imagem	ASSI	51	0,40	60	0,48	15	0,12	126	1,00	
Tipo de endereço $\chi^2=45,158$; Pvalue=0,000	15,99	Sem endereço	END0	246	0,57	163	0,38	22	0,05	431	1,00	800
		Só endereço físico	ENDF	44	0,66	21	0,31	2	0,03	67	1,00	
		Endereços com telefone	ENDT	105	0,70	38	0,25	7	0,05	150	1,00	
		Endereços com internet	ENDI	63	0,41	63	0,41	26	0,17	152	1,00	
Rota geral de elaboração $\chi^2=23,324$; Pvalue=0,000	15,08	Central	ROTC	286	0,65	128	0,29	27	0,06	441	1,00	800
		Periférica	ROTP	172	0,48	157	0,44	30	0,08	359	1,00	
Rota do título $\chi^2=20,157$; Pvalue=0,000	12,84	Central	RTTC	241	0,66	102	0,28	23	0,06	366	1,00	780
		Periférica	RTTP	207	0,50	173	0,42	34	0,08	414	1,00	
Rota da Imagem $\chi^2=19,355$; Pvalue=0,000	12,27	Central	RIMC	275	0,60	157	0,34	24	0,05	456	1,00	751
		Periférica	RIMP	134	0,45	128	0,43	33	0,11	295	1,00	
Estratégia de Manipulação $\chi^2=10,842$; Pvalue=0,093	1,98	Tentação	TENT	166	0,61	93	0,34	15	0,05	274	1,00	800
		Sedução	SEDU	140	0,52	110	0,41	19	0,07	269	1,00	
		Intimidação	INTM	58	0,60	33	0,34	5	0,05	96	1,00	
		Provocação	PROV	94	0,58	49	0,30	18	0,11	161	1,00	
Valorização $\chi^2=31,345$; Pvalue=0,000	10,35	Prática	VPRA	157	0,60	86	0,33	19	0,07	262	1,00	800
		Lúdica	VLUD	64	0,42	73	0,48	16	0,10	153	1,00	
		Utopica	VUTP	132	0,55	94	0,39	13	0,05	239	1,00	
		Crítica	VCRT	105	0,72	32	0,22	9	0,06	146	1,00	
Tema $\chi^2=24,921$; Pvalue=0,000	10,46	Informativo	TINF	257	0,66	111	0,28	24	0,06	392	1,00	800
		Comportamental	TCOM	96	0,48	93	0,46	13	0,06	202	1,00	
Décadas $\chi^2=72,465$; Pvalue=0,000	27,13	Simbólico	TSIM	105	0,51	81	0,39	20	0,10	206	1,00	800
		Set/68 a Set/78	DEC1	149	0,74	48	0,24	5	0,02	202	1,00	
		Out/78 a Set/88	DEC2	121	0,63	68	0,35	3	0,02	192	1,00	800
		Out/88 a Set/98	DEC3	98	0,53	73	0,39	14	0,08	185	1,00	
		Out/98 a Dez/08	DEC4	90	0,41	96	0,43	35	0,16	221	1,00	

Procedeu-se, então, ao processamento com as 36 variáveis consideradas (os 3 conglomerados de comparação e as 33 categorias qualitativas para descrição dos casos).

5.3.2.1 *Resultados da análise de correspondência*

A primeira análise necessária é a dos *eigenvalues* (autovalores) encontrados. Essa é uma medida para a importância de cada dimensão. Duas dimensões foram extraídas: a primeira, referente ao eixo horizontal do gráfico 82 explica 86,5% da variância ou inércia dos dados; a segunda, relativa ao eixo vertical, é responsável pela explicação de 13,5% dessa variância.

Tabela 156 - *Eigenvalues encontrados para cada dimensão e variância explicada*

Eigenvalue		%
Dimensão 1	0,069	86,52
Dimensão 2	0,011	13,48

Os valores obtidos foram sintetizados na tabela a seguir, que mostra os valores das massas, dos escores nas dimensões (coordenadas dos pontos linhas e pontos colunas na representação espacial), a contribuição absoluta para cada dimensão e a correlação quadrada de cada uma das 36 variáveis incluídas no modelo.

Tabela 157 - Dimensionalidades das variáveis categóricas encontradas na Análise de Correspondência

Codif. Mapa	Massa	Coordenadas		Contribuição absoluta		Correlação quadrada	
		F1	F2	F1	F2	F1	F2
CLU1	0,57	0,22	-0,02	41,40	1,60	0,99	0,01
CLU2	0,36	-0,26	0,09	35,80	28,20	0,89	0,11
CLU3	0,07	-0,47	-0,33	22,80	70,20	0,68	0,32
PSIM	0,03	0,32	-0,05	4,50	0,60	0,98	0,02
PDUP	0,03	-0,77	0,08	26,00	1,70	0,99	0,01
PEBR	0,03	0,57	-0,05	14,20	0,80	0,99	0,01
COLR	0,03	-0,16	0,00	1,20	0,00	1,00	0,00
ASS0	0,03	-0,02	0,33	0,00	30,10	0,00	1,00
ASSE	0,03	0,35	-0,02	5,30	0,10	1,00	0,00
ASSL	0,03	0,05	-0,02	0,10	0,10	0,81	0,19
ASSI	0,03	-0,35	-0,02	5,50	0,20	1,00	0,00
END0	0,03	0,02	0,08	0,00	1,90	0,04	0,96
ENDF	0,03	0,20	0,07	1,80	1,30	0,90	0,10
ENDT	0,03	0,26	-0,06	2,90	0,90	0,95	0,05
ENDI	0,03	-0,37	-0,25	6,00	17,20	0,69	0,31
ROTC	0,03	0,16	-0,04	1,10	0,50	0,93	0,07
ROTP	0,03	-0,17	0,05	1,30	0,80	0,91	0,09
RTTC	0,03	0,18	-0,05	1,40	0,80	0,91	0,09
RTTP	0,03	-0,14	0,03	0,80	0,30	0,94	0,06
RIMC	0,03	0,08	0,04	0,30	0,50	0,80	0,20
RIMP	0,03	-0,25	-0,04	2,60	0,60	0,97	0,03
TENT	0,03	0,09	0,04	0,40	0,40	0,85	0,15
SEDU	0,03	-0,09	0,05	0,40	0,80	0,75	0,25
INTM	0,03	0,08	0,04	0,30	0,50	0,80	0,20
PROV	0,03	0,00	-0,18	0,00	9,40	0,00	1,00
VPRA	0,03	0,06	-0,03	0,10	0,30	0,76	0,24
VLUD	0,03	-0,30	0,04	4,00	0,40	0,99	0,01
VUTP	0,03	-0,01	0,09	0,00	2,50	0,01	0,99
VCRT	0,03	0,29	-0,12	3,60	3,90	0,86	0,14
TINF	0,03	0,18	-0,05	1,40	0,80	0,91	0,09
TCOM	0,03	-0,16	0,14	1,10	5,20	0,58	0,42
TSIM	0,03	-0,13	-0,06	0,80	1,00	0,84	0,16
DEC1	0,03	0,36	0,02	5,60	0,20	1,00	0,00
DEC2	0,03	0,15	0,14	1,00	5,50	0,54	0,46
DEC3	0,03	-0,08	0,00	0,30	0,00	1,00	0,00
DEC4	0,03	-0,37	-0,20	6,00	10,90	0,78	0,22

Ao observar a primeira coluna da tabela (medidas de massa), o que se analisa é a medida que indica a influência de um objeto com base em sua frequência marginal. A massa afeta o

centróide, que é uma média ponderada do perfil da linha ou da coluna (centróide linha (coluna): perfil médio da linha (coluna)), sendo que pontos com massa grande puxam o centróide linha (coluna) fortemente para a sua posição. No caso, a massa (0,57) do *Cluster 1* (*Anúncios Textuais*) é a que apresenta dimensão que mais impacta a posição dos demais centróides. É importante lembrar que o *Cluster 1* é o dominante e que extrai maior explicação da variância entre os conglomerados, conforme visto na análise da definição dos grupos analisados. As medidas de massa das demais variáveis analisadas, pertencentes ao grupo 2, não são relevantes e mostram que todos esses valores foram determinados, como seria de se esperar, em razão das medidas de massa dos conglomerados, que serviram para estabelecer os cálculos que levaram às suas coordenadas, nas duas dimensões extraídas.

As colunas das correlações quadradas são utilizadas para demonstrar o quanto cada ponto é explicado pelas duas dimensões utilizadas e que serão transformadas, a seguir, no mapa espacial de correspondência. Por essa tabela, é possível notar que, nas variáveis do primeiro conjunto (conglomerados usados como colunas), o *Cluster 1* é explicado, fundamentalmente, pela dimensão 1 (99,0% no eixo horizontal, enquanto o eixo vertical contribui com 1,0% para a explicação da inércia dessa categoria de variável). Comportamento semelhante apresenta o *Cluster 2*, que tem 89,0% de sua variância explicada pelo eixo horizontal, enquanto que o eixo vertical explica 11,0%. Já o *Cluster 3*, é o que apresenta o comportamento menos homogêneo em relação aos demais, com uma elevação da explicação de sua variância pelo eixo vertical (32,0%), enquanto que o eixo horizontal explica 68,0% de sua variância.

O próximo passo foi analisar o comportamento do segundo conjunto de variáveis, pertencentes ao grupo 2, utilizadas com o propósito de caracterizar os conglomerados. Pelos dados, é possível perceber que a maior parte das categorias das variáveis está associada, de maneira preponderante, ao eixo horizontal (27 delas, PSIM, PDUP, PEBR, COLR, ASSE, ASSL, ASSI, ENDF, ENDT, ENDI, ROTC, ROTP, RTTC, RTP, RIMC, RIMP, TENT, SEDU, INTM, VPRA, VLUD, VCRT, TINF, TSIM, DEC1, DEC3, DEC4). Apenas 4 delas (ASS0, END0, PROV, VUTP) se associam, de forma mais acentuada, com o eixo vertical e duas (TCOM, DEC2) apresentam comportamento indefinido.

Com base nos coeficientes calculados para cada categoria de variável utilizada na caracterização dos anúncios, em suas várias dimensões qualitativas, e considerando-se os cálculos realizados em relação aos eixos extraídos na análise de correspondência, foi possível

elaborar a figura mostrada a seguir, na qual está evidenciada a associação entre as características qualitativas dos anúncios que compõem a amostra de casos selecionados e os 3 objetos principais (*clusters*) considerados.

Gráfico 82 - Mapa espacial

Categorias de variáveis x dimensões encontradas na análise de correspondência

Para a análise do mapa espacial, quanto mais próximo o valor da variável estiver da intersecção dos eixos, menos significativos eles são para diferenciar os *clusters* analisados. Quanto mais distantes da intersecção e mais próximos dos pontos de localização dos *clusters* nos quadrantes, mais o valor da variável serve para descrever características diferenciadoras do grupo de respondentes.

Pelo mapa espacial, pode-se notar que os conglomerados distribuem-se de forma discriminada pelos quadrantes, com o *Cluster 1 (Anúncios Textuais)* situado no quadrante F1+, F2-, o *Cluster 2 (Anúncios-Foto)* situado no quadrante F1-, F2+, e o *Cluster 3 (Anúncios-Arte)* situado no quadrante F1-, F2-. Como seria esperado, o conglomerado que mais se aproxima da intersecção dos eixos é o *Cluster 1*, já que por explicar mais preponderantemente a variância do modelo, maior a sua capacidade de atrair os demais pontos das categorias das variáveis e menor seu poder discriminante.

Ao se observar as proximidades entre os pontos que fornecem a correspondência entre as variáveis das categorias do grupo 1 (*clusters*) e as demais categorias das variáveis (grupo 2), é possível notar que o *Cluster 1* está situado em posição mais próxima das seguintes categorias de variáveis características dos anúncios: PSIM (Página simples), PEBR (cor preto e branco), ENDF (Endereço Físico), ENDT (Endereço com telefone), ASSE (Assinatura escrita), ASSL (Assinatura com logotipo/logomarca), ROTC (Rota de elaboração Central), RTTC (Rota do título central), RIMC (Rota de imagem central), TENT (Estratégia de manipulação do enunciário tentação), INTM (Estratégia de manipulação do enunciário intimidação), VPRA (Valorização prática), VCRT (Valorização crítica) e TINF (Tema informativo). Relevante para o propósito deste trabalho foi a correspondência do CLU1 com a década 1 (DEC1) e com a década 2 (DEC2, que apesar de estar menos fortemente associada ao plano F1, horizontal, mesmo assim está situada no quadrante F1+, F2+ e, portanto, mais próxima de CLU1 do que dos demais conglomerados).

Ao fazer a mesma interpretação para o *Cluster 2 (Anúncios-Foto)*, o que se vê é uma correspondência desse conglomerado com as seguintes categorias das variáveis: PDUP (Página dupla), COLR (Colorida), ASS0 (sem assinatura), ASSI (Assinatura com imagem), ROTP (Rota de elaboração periférica), RTTP (Rota do título periférica), RIMP (Rota da imagem periférica), SEDU (Estratégia de manipulação do enunciário sedução), VUTP (Valorização utópica), TCOM (Tema comportamental) e TSIM (Tema simbólico). Pode-se

também avaliar que a categoria da variável DEC3 (Década 3) está posicionada num ponto muito próximo da intersecção dos eixos e que seu poder discriminante dos grupos é baixo, porém apenas pela leitura espacial é possível dizer que ela se situa num ponto intermediário entre o CLU1 e o CLU2, aproximando-se mais do segundo.

Por fim, a análise da posição espacial do *Cluster 3 (Anúncios-Arte)* indica correspondência desse conglomerado com as categorias de variáveis ENDI (Endereço com internet), PROV (Estratégia de manipulação do enunciário provocação, que assume o poder de ação, implícito no discurso com o receptor, e tenta estimulá-lo por meio de uma ordem imperativa). Pela maior explicação da variância de CLU3 pelo eixo vertical, é possível visualizar alguma correspondência dos *Anúncios-Arte* com as páginas duplas (PDUP), já incluídas na análise do *Cluster 2*. Entretanto, a categoria de variável DEC4 (Década 4) é a mais interessante para diferenciar este conglomerado dos demais.

5.3.3 Conclusão das análises multivariadas e teste da Hipótese 6

De forma geral, pode-se dizer que os resultados encontrados na Análise de Correspondência são consistentes com os demais testes e análises realizados nas partes precedentes do trabalho. Isto se dá, especialmente, pela análise da evolução das décadas nos quadrantes do mapa espacial, quando se realiza uma leitura do significado dessa evolução, que serve para confirmar a mudança dos anúncios e suas características ao longo dos quatro períodos definidos como parâmetros temporais para este estudo.

As duas primeiras décadas analisadas (de setembro de 1968 a setembro de 1988) apresentam correspondência evidente com o *Cluster 1*, definido a partir de características de maior número de palavras e espaço dedicado a texto e menor utilização da imagem. As características dos anúncios destas décadas são mais simples e tradicionais, como anúncios preto e branco de página simples, com assinatura do tipo escrita ou com logotipo/logomarca e endereço físico ou telefônico. As variáveis de caracterização semiótica envolvem rotas centrais, tanto no geral quanto no título e na imagem, para comunicar temas informativos, com estratégias de manipulação que assumem o poder com o emissor (intimidação e tentação), o que por sinal é uma característica de uma época política, com uma situação econômica de escassez de oferta e excesso de demanda. A valorização nesse contexto se

corresponde mais a categorias de variáveis críticas e práticas, isto é, de fundamento instrumental.

A década 3 (outubro de 1988 a setembro de 1998) apresenta uma movimentação em direção ao *Cluster 2*, no qual se diminui a quantidade média de palavras no texto e título e aumenta-se, em muito, o espaço dedicado à imagem fotográfica, com características de anúncios mais correspondentes a páginas duplas, coloridas, com assinaturas mais modernas, com uso de imagem e sem endereço. As variáveis semióticas, nesse caso, indicam maior subjetividade, com uso de rotas periféricas (tanto as gerais, quanto de título e de imagem), que comunicam temas comportamentais e simbólicos, servindo-se de estratégia de manipulação que reconhece o poder com o receptor e busca convencê-lo por meio de indicações (sedução). As valorizações do tipo de base (lúdicas e utópicas) deslocam as características das décadas anteriores, em direção a uma diminuição do peso da centralidade e da objetividade, mas fornecendo ideais de associação de ofertas e serviços e o prazer associado com o consumo.

O caminho final percorrido pelos anúncios chega à década 4 (outubro de 1998 a dezembro de 2008), que apresenta maior proximidade correspondente a variáveis de páginas duplas, coloridas, com assinaturas com uso de imagem e endereços com internet e variáveis semióticas do tipo subjetivas, com rotas periféricas – no geral, para título e imagem – que expressam temas simbólicos, assumindo estratégias de provocação (poder com o receptor, ordem imperativa) e valorização lúdica, características que estabelecem forte correspondência com o *Cluster 3*, cujos atributos discriminantes foram estabelecidos pela orientação imagética fortemente baseada no uso de ilustrações e técnicas mistas – que se tornaram mais fáceis de serem elaboradas e utilizadas pela inserção do computador no ambiente de trabalho do publicitário – e também pelo maior número de palavras no título, com correspondente diminuição do número de palavras e do espaço alocado ao texto.

De acordo com as recomendações teóricas, essas conclusões devem ser tomadas de forma indicativa. Porém, podem ser consideradas como confirmatórias das diversas análises realizadas no decorrer do trabalho. Esses testes e procedimentos mostraram comportamentos de médias e distribuições coerentes, **confirmando a Hipótese 6**, que fecha este trabalho, e que afirma, de uma forma geral: **“a maior utilização de imagens em anúncios relaciona-se com a utilização de variáveis semióticas subjetivas, como rotas de elaboração**

periféricas, temas simbólicos e comportamentais, estratégias de manipulação de características indicativas e que expressam valores de base, do tipo utópico ou lúdico”.

Na próxima seção, das conclusões, limitações e futuros desenvolvimentos, todos os resultados são discutidos em maior profundidade.

6 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E FUTUROS DESENVOLVIMENTOS

6.1 Conclusões

Os diversos resultados apresentados no capítulo anterior deste trabalho procuram contribuir para a compreensão da evolução do contexto da comunicação entre anunciantes e seus diversos públicos. O fenômeno aqui estudado – o anúncio impresso publicado em revistas – constitui uma das principais formas de articulação para a enunciação formal, persuasiva, das organizações, buscando influenciar o comportamento dos consumidores e outros públicos objetivados.

Especificamente em relação às diversas hipóteses formuladas a partir das expectativas do pesquisador e da revisão da literatura, testadas por meio de técnicas estatísticas univariadas, bivariadas e multivariadas, todos os resultados foram sistematizados e são apresentados, a seguir, no quadro 16.

Quadro 16 – Resumo das conclusões das Hipóteses testadas no estudo

<i>Hipótese 1</i>	1	Ao longo do tempo houve aumento do uso de imagens como elemento de elaboração de anúncios impressos em revistas no mercado brasileiro	<i>Confirmada</i>
	1A	Com o crescimento do uso de imagens, houve redução do número de palavras no título e no texto dos anúncios	<i>Parcialmente confirmada</i>
	1B	Com o crescimento do uso de imagens, houve redução do espaço dedicado aos componentes verbais dos anúncios	<i>Refutada</i>
	1C	Entre as formas de apresentação visual, o uso da fotografia é comparativamente maior em relação às demais técnicas existentes	<i>Confirmada</i>
<i>Hipótese 2</i>	2	Há uma maior incidência na utilização de imagens em anúncios cujas temáticas são simbólica e comportamental em relação ao uso de imagens em anúncios com temática informativa	<i>Confirmada</i>
	2A	Há uma maior incidência na utilização de elementos verbais (texto e título) em anúncios cuja temática é informativa em relação ao uso de elementos verbais em anúncios de temáticas simbólica ou comportamental	<i>Parcialmente Confirmada</i>
	2B	Ao longo do tempo, houve crescimento maior de anúncios com temas simbólicos comparativamente a anúncios de temática comportamental e destes em relação a anúncios com temática informativa	<i>Refutada</i>

<i>Hipótese 3</i>	3	Há maior incidência na utilização de imagens em anúncios que assumem rotas periféricas de elaboração em comparação com anúncios que assumem rotas centrais de elaboração	<i>Confirmada</i>
	3A	Anúncios que assumem rotas centrais de elaboração apresentam maiores dimensões para variáveis verbais (título e texto) do que anúncios que assumem rotas periféricas de elaboração	<i>Confirmada</i>
	3B	Ao longo do tempo, os anúncios apresentaram aumento da recorrência a rotas periféricas de elaboração, com consequente diminuição da adoção de rotas centrais	<i>Refutada</i>
	3C	Ao longo do tempo, houve aumento da associação do elemento da imagem com rotas periféricas de elaboração	<i>Confirmada</i>
	3D	Ao longo do tempo, houve aumento da associação dos elementos verbais (título e texto) com rotas centrais de elaboração	<i>Parcialmente Confirmada</i>
<i>Hipótese 4</i>	4	Há maior incidência da utilização de imagens em anúncios baseados em estratégias que reconhecem o poder do enunciatário (sedução e tentação) do que em estratégias que estabelecem o poder com o enunciador (intimidação e provocação)	<i>Confirmada</i>
	4A	Há maior incidência da utilização de imagens em anúncios que se articulam por meio de estratégias do tipo convencimento indicativo (sedução e provocação), do que em estratégias do tipo ordem imperativa (intimidação e tentação)	<i>Refutada</i>
	4B	As estratégias que reconhecem o poder da demanda vêm apresentando crescimento ao longo do tempo	<i>Confirmada</i>
<i>Hipótese 5</i>	5	Há maior incidência da utilização de imagens em enunciações discursivas que valorizam aspectos de base (valorizações do tipo utópicas e lúdicas) do que em enunciações centradas em valores instrumentais (valorizações do tipo práticas e críticas)	<i>Confirmada</i>
	5A	Há maior incidência da utilização de elementos verbais (texto e título) em enunciações discursivas que valorizam aspectos instrumentais (valorizações do tipo práticas e críticas), comparativamente a enunciações centradas em valores de base (valorizações do tipo utópicas e lúdicas)	<i>Confirmada</i>
	5B	Ao longo do tempo, houve incremento de anúncios identificados pela articulação de seus discursos com valorizações fundamentais de base (utópicas e lúdicas), comparativamente a anúncios com valorizações instrumentais (práticas e críticas)	<i>Refutada</i>
<i>Hipótese 6</i>	6	A maior utilização de imagens em anúncios relaciona-se com a utilização de variáveis semióticas subjetivas, como rotas de elaboração periféricas, temas simbólicos e comportamentais, estratégias de manipulação de características indicativas e que expressam valores de base, do tipo utópico ou lúdico	<i>Confirmada</i>

A seguir, são analisadas as conclusões e implicações relacionadas com esses achados.

- Hipótese 1: Aumento do uso de imagens e diminuição do texto – Confirmada.

Os dados encontrados pela análise das características dos 800 anúncios, que constituíram a amostra analisada, forneceram subsídios suficientes para se aceitar a hipótese de que, ao longo do tempo, houve aumento significativo do espaço dedicado a imagens de todos os tipos na formulação dos anúncios impressos publicados na principal revista semanal de informação no Brasil. Também foram encontradas evidências que permitem afirmar que houve redução do número médio de palavras e de espaço dedicado ao corpo do texto, enquanto que o número de palavras no título apresenta comportamento peculiar na última década, quando houve aumento do número médio de palavras com redução de espaço, o que aumentou a densidade palavras/espaço. Essa constatação leva a uma importante reflexão: à medida que diminuem o espaço e o número de palavras no corpo do texto e aumenta o número de palavras no título, as evidências podem sugerir uma *transferência* de funções entre esses dois elementos, na argumentação. O ligeiro crescimento da associação dos títulos com rotas centrais, ao longo das décadas analisadas, e o aumento das estratégias de *complementação*, na relação entre título e imagem, pela qual há necessidade de leitura dos dois elementos para articular sentido da mensagem, são indicativos da transformação do elemento *título* dos anúncios. Já o texto continua desempenhando de forma homogênea sua função argumentativa, associado a rotas centrais de elaboração, porém com evidências de mudança na sua formatação, com crescimento significativo de configurações do tipo itemização ou legendas e diminuição gradativa de sua forma mais tradicional, o texto-parágrafo.

Voltando à imagem, constatou-se que houve aumento do espaço total alocado, entretanto, a hipótese associada de que o elemento fotográfico apresenta crescimento comparativamente maior em relação às duas outras técnicas visuais (ilustração e técnica mista) não deve ser aceita. A fotografia deu um “salto” proporcional, a partir da segunda década analisada, e continua sendo o elemento preponderante na dimensão visual do anúncio. No entanto, os dados forneceram evidências importantes que permitem observar um crescimento da frequência do uso de técnicas mistas (combinação de ilustrações – manuais e digitais – com fotografias) e do espaço ocupado pela fotografia. A comparação das medidas de proporção associadas a cada elemento visual mostrou que: (1) a utilização de ilustrações manteve-se estável ao longo das décadas; (2) as fotografias são o elemento visual preponderante, e (3) se o uso das técnicas mistas apresenta menor frequência em relação às outras técnicas (quando se compara o total de anúncios da amostra), houve tendência de crescimento do uso desse tipo de

imagem, já que, quando utilizadas, as técnicas mistas apresentam menor número médio de elementos por anúncio, mas de maiores dimensões.

- *Hipótese 2: Maior utilização de imagens em anúncios de temática simbólica e comportamental – Confirmada.*

Obedecendo ao proposto pelo estudo realizado por Leiss, Kline e Jhally (1997), no contexto de revistas publicadas no Canadá, foram comparadas as médias dos principais elementos de composição dos anúncios em razão dos temas informativos, comportamentais e simbólicos. Os dados demonstraram que as médias de espaço alocado a imagem, nas temáticas não informativas, são mais elevadas do que em anúncios de temática informativa e, em contrapartida, a medida do número médio de palavras no texto é maior nos anúncios informativos, do que nas duas outras categorias de classificação dos anúncios. O número de palavras no título, entretanto, não apresenta diferenças estatísticas significativas.

Também foi testada a hipótese em que a temática simbólica apresenta crescimento proporcionalmente maior em relação aos anúncios classificados como sendo de temática comportamental e destes em relação aos anúncios com temática informativa. A hipótese, porém, não se confirmou. Os dados indicaram que, ao longo das décadas, a temática informativa mostrou-se predominante em relação às outras duas e que não existem dados sugestivos de tendência de mudança desta condição. O que significa dizer que a utilização de temas objetivos, demonstrativos dos benefícios e características dos produtos, constitui quase a metade dos casos analisados e esta parece ser uma característica majoritária dos anúncios publicados em *Veja*.

- *Hipótese 3: Maior uso de imagens em anúncios que assumem rotas de elaboração periféricas – Confirmada.*

Ao se utilizar de sistemas de classificação propostos por trabalhos relacionados com os estudos psicológicos do comportamento do consumidor, como é o caso do modelo E.L.M. (*Elaboration Likelihood Model*, ou Modelo de Probabilidade de Elaboração, discutido em Petty, Cacioppo e Schumann (1983)), o que se procurou obter foram resultados que pudessem ser comparados aos oferecidos pelos modelos semióticos discutidos nas hipóteses 4 e 5 na continuação, além de utilizar uma teoria consagrada nos estudos da área de *marketing*.

Os resultados encontrados confirmaram a hipótese de que anúncios que assumem rotas mais subjetivas, baseadas em aspectos de entretenimento, de humor, de emoção ou até mesmo que oferecem fruição dos elementos estéticos utilizados, apresentaram, comparativamente, maior espaço dedicado a imagens (medida expressa em cm²), do que os anúncios baseados em rotas centrais, objetivas, que apresentam e discutem elementos tangíveis, práticos e críticos das ofertas anunciadas (sejam elas, produtos, serviços, pessoas ou ideias). Anúncios que assumem rotas centrais, por sua vez, apresentaram maiores médias para número de palavras em texto e em título, ou seja, apresentam comparativamente maior utilização de elementos verbais.

Houve também condições para identificar o comportamento das rotas assumidas pelos elementos de título, texto e imagem, tomados separadamente. No conjunto de todos os anúncios analisados, o texto é preponderantemente associado a rotas centrais. Contrariamente às expectativas de que os elementos verbais sejam mais racionais, o título mostrou-se comparativamente mais associado a rotas periféricas, porém com crescimento de rotas centrais, particularmente na década 4. De forma geral, a imagem apresentou predominância de rotas centrais, porém quando se analisa a evolução, ao longo dos quatro períodos analisados, torna-se evidente o crescimento contínuo das frequências de associação da imagem com rotas periféricas.

Tomados em conjunto, os resultados sugerem que há um balanceamento nas distribuições das frequências das rotas no todo do anúncio, mas enquanto o elemento do texto é central para a argumentação racional, objetiva, assumida pelo enunciador do discurso, cada vez mais a imagem vem assumindo a função periférica, de encantamento pelo lado emocional ou estético da mensagem.

- Hipótese 4: Maior uso de imagens em estratégias de manipulação do tipo indicativas e que reconhecem o poder do enunciatário – Confirmada.

Quando foram agrupadas as estratégias de manipulação que assumem o poder do enunciatário no discurso (provocação e sedução), foram encontradas evidências estatísticas de maiores médias de espaço alocado a imagens, em comparação com as estratégias que assumem o poder do enunciador (intimidação e tentação). Entre as quatro estratégias de classificação, a da *sedução* (baseada em articulações persuasivas do tipo convencimento indicativo e admitindo o poder implícito do enunciatário) foi a que apresentou comportamento mais específico, com menores médias de número de palavras, tanto de texto quanto de título,

porém com maiores médias de espaço alocado a imagens. Esse achado sugere que as estratégias de manipulação menos agressivas são aquelas que dependem menos dos elementos verbais, racionais e que se utilizam da imagem em maiores proporções para obter os efeitos a que se propõem.

Quando se analisa a predominância das estratégias do tipo convencimento indicativo e seu crescimento ao longo das décadas, combinadas com o crescimento de discursos que reconhecem o poder do enunciatário no período analisado, é possível estabelecer que houve evolução do discurso publicitário ao longo do tempo, que, cada vez mais, se vale de abordagens suaves, menos agressivas (por sinal, a estratégia de intimidação – ordens imperativas e poder com o enunciador - foi a que apresentou menores frequências em todos os períodos analisados, e suas proporções mostram tendência de decréscimo). Os motivos capazes de justificar a mudança podem ser atribuídos à própria estrutura do mercado: (1) num cenário em que a demanda passa a ter maior poder do que a oferta, tanto pelo aumento do poder aquisitivo, quanto pelo poder de escolha e (2) pela regulamentação aumentada do relacionamento no mercado de consumo, torna-se decorrência natural que as estratégias de persuasão também se transformem para se adaptar a um novo perfil do enunciatário. O consumidor consciente do seu poder é menos sujeito a manipulações imperativas do enunciador.

- Hipótese 5: Maior uso de imagens em valorizações fundamentais do tipo “de base” – Confirmada.

Os testes realizados foram significativos para se aceitar a hipótese de que anúncios que se estruturam em torno de valorizações fundamentais *de base* (conforme a classificação proposta por Floch (2000)), foram os que dedicaram comparativamente maior espaço em cm² a imagens. Esses anúncios são aqueles centrados em aspectos utópicos (que associam ofertas a ideais não relacionados diretamente com o uso do produto e suas características) ou lúdicos (de fruição de benefícios não instrumentais proporcionados pelas ofertas anunciadas) e foram comparados aos anúncios de valorização instrumental, caso das valorizações dos tipos prática e crítica. Inversamente, houve comprovação de que as estratégias instrumentais valem-se de maiores médias de número de palavras no texto e no título para o desenvolvimento de suas mensagens, o que equivale dizer que elas são mais dependentes dos códigos verbais para sua argumentação.

Não houve, entretanto, condições estatísticas para se aceitar que houve evolução das categorias analisadas pelos períodos definidos, seja isso pela comparação das quatro categorias semióticas, seja quando elas foram consideradas de forma agrupada.

O que estes resultados permitem concluir é que há maior utilização de imagens na comunicação de valores que podem ser considerados mais subjetivos, valorizações que não estão associadas com aspectos racionais das ofertas. Porém não houve achados significativos para a evolução ou preponderância de um grupo ou outro ao longo do tempo.

- Hipótese 6: Associação do maior uso de imagens com valores de base, temas simbólicos, estratégias de manipulação de características indicativas e rotas persuasivas – Confirmada.

Para testar essa hipótese, o estudo utilizou-se da combinação de duas técnicas multivariadas, a análise de conglomerados e a análise de correspondência, que possibilitaram, num primeiro passo, a classificação dos anúncios da amostra em 3 grandes conglomerados: o *Cluster 1* (denominado *Anúncios Textuais*), que apresentou maiores valores médios para número de palavras no texto, maior média de espaço dedicado a texto (em cm²), menor espaço médio (em cm²) dedicado a imagens e que representam a maior parte dos anúncios analisados (57,3% dos casos); o *Cluster 2* (denominado *Anúncios-Foto*) foi o que apresentou menores médias para número de palavras no texto e título e maior espaço médio (em cm²) dedicados a imagens fotográficas e que corresponde a 35,5% dos casos; e, por fim, o *Cluster 3* (denominado *Anúncios-Arte*), que se caracterizou por anúncios com menores médias do número de palavras e espaço (em cm²) dedicados a texto, porém, em contrapartida, apresenta maiores médias do número de palavras no título e maior espaço médio (em cm²) alocados a ilustrações e técnicas mistas (conglomerado com menor número de casos, ou 7,1% do total).

O mapa espacial obtido pela análise de correspondência não deve ser tomado de forma conclusiva para os testes da hipótese, dadas as suas características exploratórias. Porém, esta ferramenta analítica forneceu fortes indícios para se aceitar os seguintes resultados: (1) o *Cluster 1* está mais associado às duas primeiras décadas do estudo (período que vai de setembro de 1968 até setembro de 1988), demonstrando correspondência com aspectos mais convencionais dos anúncios, como formatação em página simples, em preto e branco, fornecimento de endereços do tipo físico ou com inclusão de telefone, assinaturas que incluem logotipo e logomarca, rotas gerais, de título e texto centrais, temas do tipo informativos, estratégias que assumem o poder com o enunciador (intimidação e provocação)

e valorizações do tipo prática e crítica; (2) já o *Cluster 2* apresentou maior correspondência com categorias de variáveis de páginas duplas, coloridas, com assinaturas que incluem imagens ou anúncios que não apresentam assinatura, rotas gerais, de título e imagem periféricas, temas simbólicos ou comportamentais, estratégia de manipulação do tipo sedução com valorizações do tipo utópica e lúdica. É interessante observar que há uma correspondência espacial que associa os *Anúncios-Foto* com a década 3 (entre outubro de 1988 a setembro de 1998); e, por fim, (3) o último conglomerado, o *Cluster 3*, demonstrou maior correspondência com o as dimensões nas quais está posicionado o *Cluster 2*, porém com associação bem caracterizada pelo uso de endereços com uso de internet, valorização do tipo provocação (poder com o usuário, ordem imperativa) e espacialmente próxima da década 4 (outubro de 1998 a dezembro de 2008).

Todos estes dados forneceram condições para se confirmar a hipótese geral de que anúncios mais baseados na utilização da imagem como elemento preponderante correspondem às diversas dimensões subjetivas, que não se baseiam diretamente em estratégias, rotas, temas e valorizações objetivas, centrais, racionais, para divulgação das ofertas e persuasão dos públicos dos anunciantes.

Uma contribuição que emergiu da aplicação dessas técnicas – e que não se constituía numa suposição inicial testada – foi a observação da evolução das décadas no mapa perceptual, o que mostrou um interessante movimento que parte das proximidades do *Cluster 1*, passa pelo *Cluster 2* até chegar à proximidade do *Cluster 3*, isto é, fornece indícios de que há um “caminho” seguido pelos anúncios que os leva a dimensões mais visuais, subjetivas e baseadas no uso mais acentuado de médias de espaço dedicados a técnicas mistas (forma de expressão visual baseada na junção de elementos de ilustração com fotografias, que foi muito facilitada pela emergência das novas tecnologias digitais) e pela associação com aspectos mais subjetivos de comunicação. Este achado talvez possa ser interpretado como resumo de todos os testes realizados.

O próximo segmento do texto procura sistematizar essas conclusões de forma a entrecruzar as diferentes técnicas estatísticas utilizadas e as reflexões realizadas no decorrer do trabalho e, ao mesmo tempo, discutir algumas de suas implicações, de forma a aprofundar os achados e identificar perspectivas geradas a partir da realização deste estudo.

6.2 Discussão dos resultados

Ao analisar as características de uma amostra de 800 anúncios publicados ao longo de 40 anos na principal revista de interesse geral no Brasil, foi possível listar uma série de características *predominantes* percebidas nos anúncios e sua evolução ao longo do tempo.

Em primeiro lugar, se verificou que a propaganda representa, em média, 40% das páginas das edições de *Veja*, grande parte desses anunciantes (53,4%) concentrados em apenas 5 grandes setores, os quais, de alguma forma, se relacionam com segmentos voltados a consumidores de alto poder aquisitivo e a consumidores institucionais, como seria de esperar pela linha editorial da revista, voltada a assuntos políticos, econômicos e de comportamento. Quanto ao seu formato, esses anúncios apresentaram-se, no geral, como de página simples, coloridos, com uma configuração tradicional, do tipo título + imagem + texto + logomarca de assinatura. Este formato, entretanto, vem se transformando gradualmente ao longo do tempo. As análises bivariadas mostraram que os anúncios, em página dupla, aumentaram acentuadamente sua proporção ao longo das décadas, assim como há uma preponderância quase que absoluta dos anúncios coloridos que, na última década analisada, chegaram a 100% dos casos da amostra. A estrutura do anúncio, entretanto, manteve-se inalterada: mais de 80% dos casos mostram a configuração “título + texto + imagem”, enquanto mais de 70% dos anúncios apresentam um logotipo ou logomarca para assinatura.

A constatação da tradicionalidade da configuração dos anúncios pode ser enganosa e merece um olhar mais aprofundado: ao analisar o comportamento de cada um dos elementos, ao longo do tempo, encontraram-se evidências de transformações no que se refere a aspectos de média de número de palavras nos títulos e nos textos; no espaço alocado a cada elemento verbal; na medida de espaço dedicado a imagens nos anúncios e ao tipo de imagem utilizada; na relação do título com a imagem e na configuração do texto; e, por fim, na estrutura da assinatura utilizada.

As diversas análises realizadas para confirmação (ou não) das hipóteses formuladas serviram para demonstrar que o título é elemento que vem se transformando acentuadamente. As medidas univariadas deste elemento composicional mostraram média de 10,3 palavras e um espaço alocado médio de 99,3 cm² no total dos casos, com um título predominantemente sem serifa, alocado na parte superior ou no meio dos anúncios. O comportamento das médias do número de palavras do título, nas 3 primeiras décadas, mostrou uma queda contínua, porém,

na última década, ela subiu, alcançando o maior valor entre todas as décadas (11,5 palavras em média, nos títulos dos anúncios). Essa medida não deve ser tomada isoladamente, pois deve-se considerar as alterações que também ocorreram nas demais dimensões analisadas.

Por exemplo, apesar da diminuição da média de palavras nas 3 primeiras décadas, a centimetragem média dedicada aos títulos vinha aumentando, porém também apresentou queda significativa no último período analisado (o que implica numa maior densidade número de palavras no título / centimetragem alocada ao elemento).

Em segundo lugar, é preciso considerar a evolução da contraparte verbal do anúncio: o texto. Esse elemento composicional apresentou um comportamento inequívoco: as médias de palavras de texto de anúncios ao longo das quatro décadas analisadas mostraram declínio consistente e significativo, concomitantemente a uma manutenção do espaço dedicado a ele. É possível supor, então, uma relação de causa e efeito que deve ser pesquisada em maior profundidade: se à medida que, na última década, o número médio de palavras no título aumentou, e o texto vem diminuindo continuamente, ao longo das décadas (especialmente em termos de número médio de palavras), talvez esteja ocorrendo uma transferência de função do texto para o título.

Outro forte indício a ser considerado nessa suposição é o aumento significativo do espaço dedicado a imagens ao longo das quatro décadas. Se os anúncios continuam a manter uma configuração tradicional, por outro lado é possível especular que o peso relativo entre os elementos que o constituem está se transformando, com maior alocação de espaço às imagens e menor relevância para o texto que, por sua vez, está transferindo seu espaço e algumas de suas palavras para o elemento do título.

A discussão ganha aspectos novos pela conclusão de que há uma evolução na relação entre o título e a imagem, que pode ser considerada uma tendência: o aumento da relação de *complementação* entre estes dois elementos, situação que supõe o fornecimento de sentido pela leitura simultânea da parte imagética e da verbal. Sem dúvida, uma ideia para reflexões sobre a mudança na função da imagem, que passa de uma situação de apoio ao discurso verbal para ganhar o primeiro plano na formulação da mensagem.

Pelo lado da formatação do texto, notou-se queda acentuada da proporção do texto-parágrafo (que continua sendo preponderante, e que corresponde a mais de 60% dos casos, apesar dessa

proporção já ter alcançado mais de 80% dos casos, nas duas primeiras décadas), enquanto que textos do tipo legenda ou itemizados vêm apresentando frequências crescentes, ao longo das décadas. Há então motivos para se suspeitar que o número de palavras do texto vem diminuindo porque a forma de articulação textual também mudou, servindo mais como apoio à imagem.

Quanto à imagem por si mesma, há dois movimentos interessantes na evolução dos anúncios. O primeiro deles envolve o aumento do espaço dedicado a elementos imagéticos, tendência que saiu de um espaço médio de 355,6 cm² na primeira década até chegar a um espaço médio de 567,7 cm² na última década analisada. É claro que grande parte deste fenômeno relaciona-se com a evolução do formato do anúncio, que apresenta aumento da proporção das páginas duplas. De qualquer forma, os dados encontrados serviram para demonstrar que o aumento de espaço está sendo ocupado prioritariamente pela imagem. O segundo momento da evolução sugerida é o da mudança do tipo de elemento imagético utilizado (fotografia, ilustração ou técnica mista): os dados mostraram um aumento nos três tipos de elementos utilizados, mas entre eles há um salto significativo do espaço dedicado ao uso de imagens do tipo *técnica mista*, que envolve a combinação de ilustrações com fotografias para gerar um novo elemento visual. A técnica sempre existiu, mas pode-se inferir que sua crescente utilização foi facilitada pelas novas tecnologias digitais de tratamento de imagem - *softwares* e *scanners* que agilizaram e popularizaram esse tipo de elaboração. Essa transformação tecnológica ofereceu novos recursos para que os produtos da articulação visual, imaginativa, dos criadores publicitários pudessem ser concretizados em condições que seriam impossíveis em décadas precedentes.

Indicação interessante da mudança do contexto comunicacional e de grande interesse para os estudos de *marketing* é fornecida pelo que pode ser considerado um aspecto secundário da discussão: a mudança da forma pela qual os anúncios são identificados na sua assinatura. Em primeiro lugar – e de forma bem alinhada com as proposições desta pesquisa – houve crescimento significativo (se bem que não preponderante) de assinaturas que se valem de elementos de imagem, como embalagens, personagens ou o próprio produto. Em segundo lugar, é interessante observar que houve uma queda acentuada dos anúncios sem endereço, em contrapartida a um aumento importante do número de anúncios cujos endereços incluem a internet, em especial na última década. Esses dados podem ser interpretados da seguinte forma: enquanto nas primeiras décadas não era nem possível (por questão de estrutura de

atendimento), nem interessante (pelo custo associado) que as organizações anunciantes estabelecessem um contato direto com seus consumidores, atualmente, a função de interface é requisito de uma série de novas regulamentações (como o Código de Defesa do Consumidor) e também pode ser atribuída às inovações geradas pelo espaço digital, interativo. Nesse novo ambiente, o anunciante pode esperar uma ampliação das funções do anúncio que publica: ao ser direcionado para os *sites* das organizações anunciantes, o consumidor interessado pode obter maiores informações, fazer consultas diretas e fornecer dados pessoais, por exemplo, numa condição operacional de maior viabilidade, quando comparada à precariedade das comunicações pessoais nas primeiras décadas às quais se refere este estudo.

Analizadas as conclusões mais importantes relacionadas com a formatação dos anúncios e de seus elementos constitutivos, é possível então passar para o nível semiótico, dos sentidos propostos, formatados e valorizados pela enunciação publicitária. O trabalho realizado foi o de identificar *marcas de enunciação* deixadas pelos anunciantes (por meio de seus especialistas contratados para formatação dos discursos, os publicitários) nas peças impressas que veicularam. As diversas dimensões analisadas envolveram diferentes teorias, de duas vertentes teóricas: dos estudos do comportamento do consumidor (pela identificação das rotas utilizadas e dos temas expressos pelos anúncios) e dos estudos da linguística estruturalista greimasiana (pela classificação das estratégias de manipulação dos enunciatários e das valorizações fundamentais articuladas pelos anúncios).

No que se refere às rotas de elaboração assumidas para a decodificação da mensagem por parte do receptor, o estudo mostrou um fenômeno de independência das rotas verbais e imagéticas, com o texto assumindo predominantemente rotas centrais, isto é, rotas que oferecem informações objetivas, factuais, críticas sobre as ofertas, produtos e ideias anunciadas. Diferentemente das suposições iniciais do trabalho, observou-se que, se há um elemento no qual predomina a rota periférica, é o título e não a imagem. Porém, ao se comparar a evolução, ao longo das décadas, observou-se um aumento lento, porém contínuo, da proporção de títulos com rotas centrais, enquanto observou-se um fenômeno inverso no que se refere às imagens, isto é, um aumento contínuo da frequência de imagens assumindo rotas periféricas, ao longo das décadas. Os textos continuam predominantemente associados às rotas centrais (mais de 80% dos casos, em todas as décadas analisadas). Correlacionando esta afirmação com o que foi discutido anteriormente sobre o aumento de palavras nos títulos, diminuição do volume de texto e aumento do espaço dedicado às imagens, há então condições

para supor que a *complementação* entre título e a imagem sirva para ajustar rotas centrais, verbais, a rotas periféricas, visuais.

A maior frequência de temas informativos utilizados nos anúncios ao longo das décadas, sem que seja possível detectar mudanças na evolução dos dados é, de alguma forma, o dado que menos se ajusta a diversos pressupostos do estudo realizado. Porém, é importante levar em consideração que a identificação do tema considera o conjunto dos diversos elementos utilizados para a configuração do anúncio e que a impressão geral é levada em conta. De qualquer maneira, é interessante observar que o anúncio mais objetivo, voltado à informação do público, tem grande peso (metade dos casos analisados) e esta proporção continua se mantendo constante no decorrer do tempo, ocorrendo maior associação do uso de espaços dedicados a imagens a temas simbólicos e comportamentais do que a temas informativos; ou seja, uma evidência bastante coerente com os pressupostos gerais do estudo.

A fundamentação teórica da linguística estruturalista deve ser considerada aqui como uma contribuição para o refinamento da análise, ao auxiliar na revelação de aspectos mais profundos da enunciação. Por exemplo, ao aceitar a hipótese de que houve um aumento na frequência tanto de anúncios baseados em convencimento indicativo (sedução e tentação) quando comparados com estratégias de enunciação baseadas em ordens imperativas (estratégias do tipo intimidação e provocação); e, na outra dimensão, aceitar que houve aumento de estratégias baseadas no reconhecimento do poder do enunciatário (soma das estratégias sedução e provocação) em relação a estratégias baseadas no poder do enunciador (soma de intimidação com tentação), identificou-se uma evolução na estratégia de manipulação do receptor/enunciatário dos anúncios ao longo das décadas.

Correlacionando as conclusões sobre a escolha dos temas com as estratégias de manipulação assumidas nos discursos, é possível o reconhecimento de que, se os anúncios expressam com maior frequência temas informativos, por outro lado formulam discursos que escolhem caminhos menos centrados no poder do ofertante e que, no decurso das décadas, caminham para discursos mais suaves, mais indicativos. O poder implícito cada vez maior do consumidor, em posição de escolha, e, por outro lado, a associação de imagens com essas estratégias que buscam convencer em vez de ordenar, são evidências de que os anunciantes atribuem maior importância retórica para a imagem como elemento do discurso persuasivo do *marketing*.

A análise das valorizações fundamentais discursivas serve, enfim, para confirmar esse conceito semiótico: o da associação da imagem com discursos dos anúncios mais subjetivos, menos racionais. Os enunciados persuasivos exploram aspectos estéticos, de fruição dos benefícios não práticos da oferta ou então associam o ato de consumo a ideais, a estados desejáveis por parte do consumidor, os quais, muitas vezes, se desprendem das características funcionais, de preço, de instrumentalidade, de aplicação direta do que é anunciado. Os dados mostraram maiores médias de espaço dedicado a imagens em anúncios de valorização do tipo utópica e lúdica. Em contrapartida, houve demonstração de que, na amostra analisada, anúncios de valorização crítica e prática apresentaram maiores médias de números de palavras. Em conjunto, estes são bons indicativos da linha de raciocínio assumida pelo pesquisador e coadunam-se com a maior parte dos pressupostos indicados na revisão da literatura e nas hipóteses assumidas para o trabalho.

A análise de conglomerados realizada serviu para confirmar a oposição fundamental: de um lado um *cluster* majoritário, composto por anúncios com maior volume de palavras escritas e menor espaço dedicado a imagens. Por outro lado, dois *clusters* mais baseados na imagem: um deles em que predomina a fotografia, em espaço proporcionalmente maior do que os dois outros conglomerados, também com menor número de palavras no título e no texto; o outro mais baseado na técnica mista, com maior número de palavras no título e menor espaço a texto. O caminho das décadas apontado no mapa espacial é de fundamental relevância para o entendimento das associações entre as diversas dimensões-chave analisadas. A evolução das correspondências que partiram das duas primeiras décadas mais associadas ao *Cluster 1* e a categorias das variáveis mais informativas, racionais e tradicionais, leva à década 3 e a anúncios de página dupla, coloridos, fotográficos, baseados em estratégias subjetivas, culminando na década 4 quando emerge uma nova forma de enunciação publicitária: o anúncio possibilitado pela tecnologia digital, o *Anúncio-Arte*, fortemente relacionado com o uso de técnicas mistas, apresentando menor número de palavras no texto mas que também apresenta, em contrapartida, maior número médio de palavras no título e um espaço muito maior dedicado à imagem. Este parece ser o estado-da-arte, o anúncio que vem crescendo sua frequência nas páginas da principal revista semanal de informação no mercado brasileiro. Um anúncio fortemente baseado na dimensão visual e que certamente pareceria muito peculiar ao leitor da primeira edição de *Veja*, se o mesmo tivesse a possibilidade de contemplá-lo, há 40 anos atrás.

6.3 Limitações

Um estudo que se proponha a analisar tantos aspectos quanto os que foram abordados no presente caso não passaria incólume ao crivo crítico de suas inúmeras limitações. Elas podem se dividir em duas vertentes: as limitações teóricas e as limitações operacionais enfrentadas.

As diversas limitações teóricas relacionam-se, fundamentalmente, com a pretensão de reunir linhas teóricas diversas que se ocupam dos mesmos fenômenos, mas que na maior parte dos casos escolhem encaminhamentos não comunicantes. Este trabalho tentou sincronizar algumas dessas teorias, valendo-se das proposições de trabalhos realizados em campos distintos como a semiótica, a psicologia, e as chamadas ciências aplicadas da comunicação e da administração. Operacionalizar conceitos distanciados entre si foi um grande desafio que, se alguns momentos foram combinados para clarificar o pensamento do autor, em outros momentos sobrepõem-se e apresentam alto nível de redundância. A dificuldade de operacionalização de conceitos diversos foi talvez a maior limitação encontrada e que certamente enfrentará críticas procedentes, já que o autor não espera unanimidade no julgamento de que ela tenha sido resolvida a contento e que nem mesmo os conceitos tenham sido operacionalizados com o rigor característico de áreas com muitas minúcias e pressupostos.

Uma das evidências mais óbvias deste distanciamento entre áreas do saber que tratam dos mesmos fenômenos é simplória e envolve a dificuldade de consenso para a terminologia da atividade que está sendo analisada: o uso dos termos “propaganda” e “publicidade” de forma antagônica, apesar de se referirem a um mesmo fenômeno (a divulgação de ofertas, serviços e ideias por meio de anúncios pagos em veículos de comunicação de massa, por anunciantes caracterizados). Ela serve para demonstrar a dificuldade de se buscar os pontos de contato entre os estudos teóricos adjacentes, como são os trabalhos do marketing e da comunicação no Brasil.

A própria dificuldade analítica de conversão de *expressões visuais* em códigos verbais, condição inescapável para a organização de um estudo acadêmico tradicional, como o que se apresenta aqui, representa barreira intransponível não só para o específico estudo desenvolvido, mas para qualquer autor que de disponha a investigar os elementos de imagem como forma de comunicação humana. A leitura da obra de Santaella e Nöth (2008) serve como aproximação para as inúmeras vertentes teóricas que de alguma forma oferecem

contribuições para o estudo do *sentido* e da *significação* da imagem. A diversidade de opiniões e de conceitos analíticos, a multiplicidade de escolas dentro das vertentes semióticas que de alguma forma se debruçam sobre os fenômenos visuais e a complexidade das análises que são apresentadas pelos autores são exemplares para a complexidade do assunto e servem como atenuante para os possíveis defeitos aqui apresentados.

Apesar da falta de consenso teórico ser limitação evidente do trabalho, por outro lado ela sugere reflexão importante para os estudos de fenômenos contemporâneos como os analisados no estudo. É preciso investir em abordagens transdisciplinares para assuntos que não podem ser entendidos de forma isolada: na opinião do autor, pesquisar os fenômenos da comunicação de marketing sem reunir o arcabouço necessário da abordagem semiótica e, por outro lado, desconsiderar fundamentos e contextualizações referentes aos pressupostos e objetivos a que se propõem as enunciações discursivas aplicadas, podem constituir meros exercícios estilísticos, de baixa relevância e que pouco contribuem para o avanço do entendimento de fenômenos demasiado complexos.

É preciso também chamar a atenção para o ponto de vista assumido no trabalho: o da enunciação. Não houve preocupação do pesquisador em investigar os *efeitos* gerados pelos anúncios no plano da recepção, até mesmo porque trata-se de uma pressuposição não operacionalizável, dada a perspectiva temporal assumida no estudo. Suas contribuições podem, entretanto, auxiliar na compreensão dos diversos estilos assumidos na elaboração dos anúncios em investigações que analisem os resultados pelo ponto de vista da decodificação e os efeitos gerados no comportamento do consumidor.

Entre as limitações operacionais encontradas, certamente a mais relevante é a restrição dos casos estudados – anúncios publicados em uma única revista de interesse geral. Apesar de *Veja* ser reconhecida como um dos mais importantes veículos impressos brasileiros, com abrangência nacional e uma história de homogeneidade editorial ao longo de quatro décadas, a análise seria enriquecida pela inclusão de casos de revistas segmentadas e voltadas a públicos específicos, como forma de oferecer maior validade às conclusões encontradas, no que se refere a revistas consideradas de forma genérica.

Também é preciso discutir os problemas relacionados com a definição do formato dos anúncios escolhidos para análise. O fato de os casos compreenderem anúncios de diferentes dimensões (páginas simples e duplas) dos quais foram tomadas medidas para comparação

(número médio de palavras em texto e título e dimensões de centimetragem alocada a imagens), tal decisão deve ser encarada como limitação relevante, já que a variação do espaço disponível certamente impacta os resultados obtidos e de alguma forma enviesa as conclusões. Por outro lado, é preciso argumentar a favor da aleatoriedade da amostra (os anúncios escolhidos foram obtidos por meio de sorteio) e ao fato de que, ao limitar o estudo somente a anúncios de páginas simples ou de páginas duplas, o viés seria então de outra natureza: o da não consideração da evolução dos formatos dos anúncios ao longo das décadas como fator que impacta a medida dos elementos utilizados. Alguns esforços de normalização (densidade de palavras por espaço de título e de texto, especificamente) foram realizados como forma de atenuar a limitação reconhecida.

Como grande parte do estudo dependeu de classificações de anúncios por características não objetivas, como o caso das análises da configuração do título/imagem, das rotas, estratégias de manipulação, valorizações fundamentais e temas expressos pelos anúncios, há possibilidade da discussão dos pressupostos científicos da replicabilidade dos resultados encontrados. Apesar da elevada afinidade dos analistas envolvidos na tarefa com o assunto (tanto no trabalho inicial, de coleta e classificação, quanto na etapa de checagem), trata-se de limitação relevante, que deve ser considerada quando da generalização dos resultados e conclusões estabelecidas.

Por fim, há limitações de características estatísticas: o uso extenso de testes de qui-quadrado, recomendados para comparação de distribuição de frequências, apresenta uma limitação de característica estrutural, ou seja, a alta sensibilidade a diferenças, especialmente no caso de matrizes que envolvam grande número de células geradas pelos cruzamentos. Houve também limitações relacionadas com violações de pressupostos da normalidade das distribuições e de sua homocedasticidade, conforme foi discutido ao longo do texto. Também deve ser considerada a subjetividade analítica para definição do número de *clusters* obtidos pela técnica da análise de conglomerados e da não adequação do uso da técnica de análise de correspondência para testes de hipóteses, como foi o caso da corroboração do enunciado na hipótese 6 do estudo.

6.4 Propostas para o desenvolvimento de futuros trabalhos

O esforço realizado no decorrer das páginas precedentes terá sido relevante se for capaz de contribuir para desenvolvimentos futuros, relacionados ao estudo do fenômeno da comunicação baseada na utilização das diversas formas de expressão visual.

Nesse sentido, diversas questões emergem das conclusões encontradas e das discussões relacionadas com os achados. Essas questões são importantes não somente para os estudos restritos ao universo da comunicação de marketing, mas podem ser extrapolados para estudos da cultura contemporânea, da vida política e econômica, ao se admitir que anúncios e outras expressões promocionais são indicativos de uma forma de viver em sociedade. Dessa forma, o trabalho pode permitir interessantes correlações com pesquisas sobre cultura e as relações entre os indivíduos e as instituições da modernidade.

A questão subjacente a esta reflexão é a seguinte: a transformação do discurso promocional, em direção à imagem e a aspectos subjetivos de convencimento e valorização, deve ser entendida como uma tendência restrita à atividade da propaganda ou é um movimento estrutural, da cultura? Os achados aqui listados podem ser testados em outros artefatos de expressão, tais como impressos, conteúdos editoriais de jornais e revistas; na comparação do número de palavras empregadas em obras audiovisuais como, por exemplo, produções seriadas de televisão (séries e telenovelas) e cinema e, de forma mais atual, na análise da articulação de *sites* e outros dispositivos organizados em torno da internet como canal de distribuição de mensagens.

Uma interessante e promissora área para estudos da imagem é o do *marketing* político, no qual residem inúmeras questões relacionadas com as rotas de elaboração, as estratégias de manipulação dos enunciatórios, as valorizações fundamentais e os temas utilizados, bem como sobre o papel da imagem como elemento retórico e sua articulação com os elementos verbais utilizados.

Outro ponto que o trabalho tangenciou e que deve merecer maior aprofundamento é o que relaciona as variações dos estilos de propaganda com os períodos econômicos. Somente a título de exemplo de possíveis temas de pesquisa, oferecem-se os seguintes: é possível encontrar correlações da maior ou menor frequência de uso de temas informativos, comportamentais ou simbólicos em decorrência do contexto econômico, com eventuais

efeitos da escassez de demanda; do poder do ofertante em situações inflacionária; de valorizações críticas em condições de retração econômica?

Ao voltar-se para o universo específico da comunicação de *marketing*, os resultados aqui discutidos podem ser utilizados na comparação com outros tipos de publicações, inclusive pelo ponto de vista da segmentação de assuntos e, conseqüentemente, do tipo de público-alvo objetivado. Revistas de interesse geral, semanais, envolvem um pressuposto de maior atenção e disposição para leitura, mas é possível supor que o perfil de leitores de revistas mais genéricas e de entretenimento implique a utilização de anúncios ainda mais baseados em rotas visuais, com menor utilização de palavras em textos e títulos. Dentro da mesma lógica, há a possibilidade de estudar a parte editorial dos veículos e suas características métricas, que expressem o número médio de palavras no corpo de texto e no título e as centimétragens alocadas a imagens.

Estudos de características de comparação culturais, seja pela verificação da diferença entre regiões do país ou até mesmo entre publicações de países diferentes, podem ser relevantes para demonstrar que os anúncios são expressões relacionadas fortemente com o modo de vida de grupos humanos com comportamentos diferenciados, dada sua orientação cultural. Há também fatores intervenientes relevantes para estudo, como o estágio de desenvolvimento econômico das sociedades e sua evolução ao longo do tempo, os indícios fornecidos pela comparação do modo de uso da imagem e do texto e de suas variáveis subjetivas ao longo do tempo.

Também devem ser levadas em consideração oportunidades, ainda que bastante trabalhosas, para estudos que comparem as diferenças entre veículos: diferenças entre revistas e jornais, entre meios impressos e meios audiovisuais, entre estratégias tradicionais e inovadoras (como as ações de *product placement* e as ações de *branded entertainment*, por exemplo).

O aumento do uso de imagens e o crescimento das abordagens subjetivas associadas ao uso proporcionalmente maior, como apontado pelas conclusões deste estudo, implicam questões de fundo de grande interesse, tanto para a teoria quanto para a prática gerencial das ações de comunicação de *marketing*. Ao dispor de elementos de comparação do uso ao longo do tempo e de estudos dos efeitos das estratégias utilizadas, o gestor pode tomar decisões com base em fundamentos mais confiáveis do que o mero gosto estético ou a argumentação persuasiva utilizada pelas suas agências na apresentação de peças e campanhas. Nesse

sentido, o presente estudo apresenta contribuições com implicações gerenciais: nele é possível visualizar a evolução dos anúncios ao longo do tempo, permitindo que os gestores classifiquem seus anúncios e estratégias pela comparação com diversos aspectos abordados no presente trabalho. Dados internos, de eficiência das campanhas, podem ajudar no cruzamento dos resultados em termos da caracterização dos anúncios pelas variáveis métricas e semióticas com a eficácia obtida e, desta forma, auxiliar no planejamento de futuras ações.

De uma forma genérica, as questões fundamentais para futuras pesquisas são as seguintes: a mudança de estratégia do anunciante reflete mudanças no comportamento do consumidor? Se existem, quais são as mudanças? O impacto da evolução do estilo de vida, a restrição de tempo, o excesso de estímulos promocionais e a resistência à persuasão, fatores apontados na revisão da literatura, constituem mudança que gera quais tipos de efeitos na posição da recepção dos anúncios? Em pesquisas realizadas com os responsáveis pela articulação da mensagem, ou seja, anunciantes e publicitários, uma questão fundamental é: o quanto a tecnologia é responsável pela guinada em direção à subjetividade da imagem?

6.5 Considerações finais

Todo trabalho que envolva áreas de fronteira na pesquisa acadêmica enfrenta as dificuldades inerentes à inexistência de caminhos seguros, estabelecidos anteriormente, que orientem e forneçam os parâmetros necessários para sua aceitação e validade. Este é exatamente o presente caso.

Ao escolher lidar com o tema da imagem na comunicação de *marketing*, o pesquisador fez opção por um tema que oferece pouco consenso teórico, em relação ao qual diferentes autores de diversas áreas muitas vezes se colocam em posição polêmica, na disputa pela fórmula correta que deva ser utilizada para o tratamento do objeto do discurso visual e na terminologia adequada para classificação dos diversos aspectos do fenômeno.

Trata-se de um quadro temerário, por indicar instabilidade conceitual, mas por outro lado denota uma atenção multifacetada, olhares teóricos de muitas correntes voltadas ao mesmo assunto, o que sugere a importância do tema e sua necessidade de aprofundamento. Se abdicasse de tratar o assunto pela sua complexidade, o pesquisador certamente perderia a oportunidade de oferecer contribuição, mesmo que modesta, para o entendimento de uma

forma de comunicação que cada vez mais ganha relevância e *potência* nos processos comunicacionais da atualidade.

O que justifica o aumento do uso de imagens em discursos publicitários é questão que certamente encontrará respostas e indícios adjacentes ao estudo de outros aspectos da vida em sociedade, das formas de ligação e compartilhamento simbólico entre indivíduos e organizações, no contexto da vida cultural, social e econômica.

Pode soar um tanto quanto pretensioso, mas é tentador colocar o fenômeno na perspectiva histórica de longo prazo: o que se percebe é um *retorno* à imagem como forma essencial de expressão e compartilhamento de informações, posição que ocupou, junto com a palavra falada, por milênios. A ruptura verbal, escrita, foi estabelecida a partir de uma transformação tecnológica - a virada tipográfica, que constituiu aquilo que McLuhan (1977) chama de a *galáxia de Gutemberg*. Nessa nova etapa da reprodução e compartilhamento da informação, houve grande facilitação de produção e a consequente predominância dos livros e impressos para armazenamento e distribuição do conhecimento, além do surgimento de novas formas de expressão artística e de entretenimento. Esse processo, com fortes impactos tanto em termos intelectuais quanto de relacionamento em sociedade, levou em última análise aos eventos que determinaram o fim da Idade Média européia e criaram as condições para uma nova forma de entender o mundo, de educação e acesso à informação; uma revolução sem precedentes que abalou as estruturas da socialização a partir do Renascimento e que se estendeu pela Reforma, até chegar à constituição das estruturas políticas modernas, que principiam com o Iluminismo e a Revolução Francesa.

Como o curso de um rio, que somente vai para frente e que não retorna, a alfabetização das grandes massas de operários e trabalhadores, a partir das condições e exigências da Revolução Industrial, constituiu um novo indivíduo-no-mundo: o homem-médio proposto por Morin (2000), que encontrou novas condições de conexão e de ligação com os outros e com seu ambiente. A partir da combinação de fatores que envolveram um maior número de meios para comunicação escrita e o crescimento exponencial do público leitor surgem novos e inovadores espaços, como o jornal diário, as revistas, os folhetos informativos, os manuais de instrução, os cadernos manuscritos e os livros de treinamento e entretenimento, entre diversas outras formas de expressão. Também é fundamental para a organização dessa nova vida, o desenvolvimento de meios instantâneos para comunicação escrita, na forma de mecanismos

como o telégrafo e de sistemas complexos de distribuição da palavra, como são os correios. A propósito, o mundo da palavra escrita é o mesmo que possibilitou a emergência de sistemas legais e a consolidação dos ideais positivistas da racionalidade, da repetição compartilhada, na busca de certezas e de absolutos expressos pela Ciência, forma pela qual este presente trabalho se constitui como exemplo, *escrito* em obediência a métodos consagrados.

A imagem, entretanto, não foi derrotada pelo código verbal impresso: ela também seria transformada pela tecnologia. A invenção e a popularização da fotografia é um dos primeiros passos do novo fluxo que inicialmente corre em paralelo com a revolução da imprensa e que então converge para encontrar e combinar-se com a força da palavra escrita: o avanço de técnicas gráficas proporcionou este novo impulso, que ficou ainda mais significativo com a eletrônica e os meios que adicionaram *movimento* às imagens (cinema e televisão) e, mais recentemente, com as inovações da tecnologia digital, que disponibilizaram meios e sistemas para conversão e distribuição de informação de forma instantânea, por meio das modernas e revolucionárias redes de computadores. O novo ambiente comunicacional, no qual o computador é, ao mesmo tempo, meio de produção e canal para distribuição da imagem, ganha cada vez mais papel preponderante na criação de fluxos de interação entre indivíduos, muitos dos quais fundamentais para a consecução dos processos de *marketing*.

Essa é a situação de fronteira, atual, na qual está inserida a temática do presente estudo: o caminho seguido pela imagem partiu da subjetividade de expressões pessoais como a ilustração, a pintura, a gravura e a escultura – que constituíram sua forma de expressão por séculos – até chegar à reprodução análoga da fotografia, inovação técnica que obedece ao desejo de captura do real, da compreensão objetiva do que pode ser visto, em consonância com as ansiedades e ideais de um homem que dominava a tecnologia no final do Séc. XIX. Agora, no limiar do Séc. XXI, a mesma imagem encontra uma rota transformadora, sem precedentes, baseada na tecnologia digital, que facilita sua captura, armazenamento e distribuição, tanto de maneira estática quanto em movimento.

Não há motivos para se imaginar que uma das mais sofisticadas formas de elaboração de discursos de nossa sociedade – a propaganda impressa – não se valesse de todos os recursos que a nova condição fornece para entabular estratégias de manipulação e persuasão de seus diversos públicos, dentro do contexto de um ambiente econômico baseado em trocas de

objetos, serviços, valores e ideias, em escala planetária, no qual a comunicação de *marketing* se consolida cada vez mais como um dos elementos da configuração sistêmica.

Os resultados encontrados para as hipóteses testadas forneceram indícios suficientes para especular que o aumento do uso de imagens e a transformação da retórica visual nos anúncios, ao longo dos anos, constituem um processo geral, que se dá pela combinação de duas vertentes: por um lado trata-se de uma estratégia de comunicação do conteúdo que procura atrair a atenção e fornecer ao leitor facilidades para o processamento cognitivo, sem as demandas de dedicação e racionalização características de processos verbais. Por outro lado, há maior disponibilidade e acesso a ferramentas de produção e distribuição desses discursos imagéticos, pelas diversas tecnologias (equipamentos e *softwares*) empregadas, muitas das quais extremamente inovadoras e sem paralelo na história da comunicação.

Ao chegar à conclusão de um trabalho que consumiu longos anos de estudo e dedicação, com grande parte de suas hipóteses iniciais comprovadas, é inevitável algum nível de relaxamento e de elucubração teórica, conforme manifestado nesses parágrafos finais. Os resultados encontrados pretendem se constituir como contribuição para a discussão sobre a transformação do anúncio publicitário no contexto brasileiro e, assim, fornecer subsídios objetivos, quantificados, para uma discussão que muitas vezes se dá de forma intuitiva. Os diversos aspectos possíveis relacionados com o fenômeno certamente não foram esgotados, mas explorados de uma forma objetiva e oferecendo multiplicidade de proposições pelo esforço em juntar diferentes visões e escolas teóricas, mesmo que muitas vezes no decorrer do trabalho o autor possa ser acusado dos defeitos da repetição e da simplificação exagerada.

Dentro do propósito reconhecidamente persuasivo dos enunciados da comunicação de *marketing*, procurou-se demonstrar que muitas vezes a imagem é utilizada para apresentação das características e atributos de determinado *assunto* pela via mais densa da percepção humana: a visualidade. Também foram oferecidos diversos indícios de que a utilização da imagem em anúncios, folhetos, embalagens e ambientes de troca, podem ocorrer sem qualquer ancoragem, isto é, em condições de flutuação de sentido que, em diversas situações, podem ser consideradas de total interesse do enunciador.

Sob o ponto de vista dessa lógica, as formas de enunciação cada vez mais se utilizam de estratégias que transferem a possibilidade de reconstituição do sentido – ou até mesmo sua primeira significação, perceptual – para o receptor da mensagem. Ao enunciatário, ocupado

em diversas tarefas, com tempo escasso, que enfrenta o bombardeio de estímulos cognitivos de toda espécie e natureza, cabe a tarefa de realizar religações, restabelecer os sentidos propostos pela mensagem, da forma que melhor entender, desde que – e esse é o objetivo do praticante de *marketing* – associe valores positivos à oferta ou ao anunciante.

No processo, muitas vezes a manifestação visual se oferece de forma inocente, aparentemente *desintermediada*, como propôs Barthes; porém na verdade ela constitui uma das mais sofisticadas e multifacetadas formas de expressão humana, explorada por especialistas na elaboração de retóricas que estabelecem a relação das ofertas com seus potenciais clientes. Eis o complexo ambiente das transações e trocas simbólicas que articulam a vida de cidadãos que, em última análise, cada vez mais se tornam consumidores de imagens.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A. The power of the branded differentiator. *MIT Sloan Management Review*. Fall. V. 45. n. 1., 2003.
- ADAGE *Annual Report*. Disponível em <www.adage.com>, acessado em 12/08/2008, 2008.
- ADLER, Richard P e FIRESTONE, Charles M. *A conquista da atenção*. A publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002.
- AJZEN, Icek e FISHBEIN, Martin. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Upper Saddle River (E.U.A.): Prentice Hall, 1980.
- ANDERSON, John R. *Cognitive Psychology and its implications*. 2 ed. New York (EUA): Freeman, 1985.
- ARNHEIM, Rudolf. *Toward a Psychology of Art*. Berkeley (EUA): University of California., 1994.
- _____. *Art and visual perception*. A psychology of the creative eye. Berkeley (E.U.A.): University of California, 2002.
- ATKINSON, Rita L. *et al.*. *Introdução à psicologia de Hilgard*. 13. ed. Porto Alegre: Artmed, 2002.
- AUDIGIER, Jean Y. *Connections*. Nova York (E.U.A.): Lanham, 1991.
- BAER, Werner. *A economia brasileira*. 3. ed. São Paulo: Nobel, 2009.
- BAGDIKIAN, Ben H. *O monopólio da mídia*. São Paulo: Scritta, 1993.
- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- _____. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. 10. ed. São Paulo: Annablume-Hucitec, 2002.
- BALASUBRAMANIAN, Siva K. Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*. Dec. V. 13, n. 4, p. 29-46, 1994.

BARROS, Diana L. P. *Teoria semiótica do texto*. 4.ed. São Paulo: Ática, 2002.

_____ e FIORIN, José L. *Dialogismo, polifonia e enunciação*. São Paulo: EDUSP, 1994.

BARTELS, Robert. *The history of marketing thought*. Columbus (E.U.A.): Irwin, 1976.

BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70, 1995

_____. *A arte da desapareição*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

BECKET, Graham. Os desafios da publicidade na próxima década. *I Fórum Internacional Exame/ ESPM: os novos rumos da publicidade: Informação verbal*, 2002.

BELCH, George E. e BELCH, Michael A. *Propaganda e Promoção*. Uma perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing. São Paulo: Mc Graw Hill Irwin, 2008.

BELTRÃO, Luís. *Fundamentos científicos da comunicação*. Brasília: Coordenadas, 1973.

BENZÉCRI, Jean P. *Pratique de l'analyse des donnés*. Paris, França: Dunod, 1980.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. *Criação na Propaganda Impressa*. 3. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

BRANTHWAITE, Alan. Investigating the power of imagery in marketing communication: evidences-based techniques. *Qualitative Market Research*. V. 5, n. 3, p. 164-171, 2002.

BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. *Uma história social da mídia*. De Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BROOS, Ben *et al.* *Johannes Vermeer*. Zwolle (Holanda): Waanders, 1996,

BROWN, J. A. C. *Técnicas de persuasão: da propaganda à lavagem cerebral*. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

BURNS, Alvin C; BISWAS, Abhijit e BABIN, Laurie A The operation of visual imagery as a mediator of advertising effects. *Journal of Advertising*. V. 22, n. 2, p. 71-85, 1993.

BUSSAB, Wilton O. e MORETTIN, Pedro A. *Estatística básica*. 4.ed. São Paulo: Atual, 1987.

CÂMARA OBSCURA. Disponível em
<<http://animacaodeimagens.blogspot.com/2007/02/cmara-obscura.html>>. Acesso em
16/12/2008.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CANEVACCI, Massimo. *Antropologia da comunicação visual*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CARDOSO, Eliana. *Economia brasileira ao alcance de todos*. 17. ed. São Paulo: Brasiliense, 1996

CARNEVALLI, Maria Alice. *Indispensável é o leitor: o novo papel das revistas semanais de informação no Brasil*. São Paulo, 2003. Tese (Doutorado em Comunicação). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima e REIS, Fernando. *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: TA Queiroz, 2001.

CATANIA, A. C. *Aprendizagem: comportamento, linguagem e cognição*. Ed. Artmed, 1998.

CHILDERS, Terry L. e HOUSTON, Michael J. Conditions for a picture-superiority effect on consumer memory. *Journal of Consumer Research*. Sep. V. 11, n. 2, p. 643-654, 1984.

CHO, Bongjin et al Cultural values reflected in theme and execution: a comparative study of U.S. and Korean television commercials. *Journal of Advertising*. V. 28, n. 4, 1999.

CHOMSKY, Noam. *Linguagem e Pensamento*. Petrópolis: Vozes, 1971.

CIALDINI, Robert B. e PETTY, Richard E. Anticipatory opinion effects. in PETTY, R. E.; OSTROM, T. M. e BROCK (orgs.). *Cognitive responses in persuasion*. EUA: Ed. LEA, 1981.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. 15 ed. São Paulo: Ática, 2002.

- CIVITA, Roberto. As revistas. in CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima e REIS, Fernando. *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: TA Queiroz, 1990.
- CLOW, Kenneth E. e BAAK, Donald. *Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communication*. 2.. ed. New Jersey (E.U.A.): Prentice Hall, 2004.
- COELHO NETTO, J. Teixeira. *Semiótica, informação e comunicação*. São Paulo: Perspectiva, 1980.
- COLLIER Jr., John. *Antropologia visual: a fotografia como método de pesquisa*. São Paulo: Edusp, 1973.
- CORNELISSEN, J.P. e LOCK, A R. Theoretical concept or management fashion? Examining the significance of IMC. *Journal of Advertising Research*. Sep/Oct. V. 40, p. 7-15, 2000.
- DEBRAY, Régis. *Vida e morte da imagem: uma história do olhar no ocidente*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- DREIFUSS, René Armand. Corporações estratégicas e mundialização cultural. In MORAES, Dênis de (org.). *Globalização, Mídia e Cultura Contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre. p.167-234, 1997.
- EAGLY e CHAIKEN. *Cognitive responses in persuasion*. EUA: Ed. LEA, 1993.
- ECO, Umberto. *A Theory of Semiotics*. Bloomington (E.U.A.): Indiana University Press, 1979.
- _____. *Semiotics and the Philosophy of Language*. Bloomington (E.U.A.): Indiana University Press, 1986.
- _____. *As Formas do Conteúdo*. 3 ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- _____. *A Estrutura Ausente: introdução à pesquisa semiológica*. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- EDDEL, Julie E. e STAELIN, Richard. The information processing of pictures in print advertisements. *Journal of Consumer Research*. V. 10, n. 1. p. 45-61, 1983.

- EDWARDS, Elwyn. *Introdução à teoria da informação*. 2. Ed. São Paulo: Cultrix, 1976.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do Consumidor*. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FERNANDEZ, Amires. Mídias tradicionais e digitais. *Revista ESPM*. jan/fev V.11, n. 1, p. 16-26, 2004.
- FIDALGO, António. *Sinais e signos aproximação aos conceitos de signo e de semiótica*. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-sinais-signos.html>>. Acesso em 13/09/2008.
- FIORIN, José L. *Elementos de análise do discurso*. 10. ed. São Paulo: Contexto, 2001.
- FISKE, Susan R. e TAYLOR, Shelley E. *Social Cognition*. Nova York (E.U.A.): McGraw-Hill, 1991.
- FLOCH, Jean-Marie. *Petites Mythologie de l'oeil et de l'esprit: pour une sémiotique plastique*. Hadès-Benamins, 1985.
- _____. *Visual Identities*. New York, USA: Continuum, 2000.
- FONTANILLE, Jacques e ZILBERBERG, Claude. *Tensão e Significação*. São Paulo: Discurso / Humanitas, 2001.
- FOSS, Sonja K. Framing the study of visual rhetorics: toward a transformation of rhetorical theory. In HILL, Charles A. e HELMERS, Marguerite (orgs.). *Defining Visual Rhetorics*. Nova Jersey (E.U.A.): Lawrence Erlbaum, 2004.
- FOX, Stephen. *The Mirror Makers*. A history of American advertising & its creators. Chicago, USA: Illini Books, 1997.
- FRIESTAD, Marian e WRIGHT, Peter. The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*. Jun. V. 21, n. 1, p. 1-27, 1994.
- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- GOGGIN, Maureen D. Visual rethoric in pens of steel and inks of silk: challenging the great visual/verbal divide. In HILL, Charles A. e HELMERS, Marguerite (orgs.) (2004). *Defining Visual Rhetorics*. Nova Jersey (E.U.A.): Lawrence Erlbaum, 2004.

- GOMBRICH, Ernst Hans. *Arte e ilusão: um estudo da psicologia da representação pictórica*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- GONZALES, Lucilene. *Linguagem Publicitária: análise e produção*. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.
- GOODMAN, Nelson. *Linguagens da arte. Uma abordagem a uma teoria dos símbolos*. Lisboa (Portugal): Gradiva, 2006.
- GRACIOSO, Francisco e PENTEADO, J. Roberto W. *50 anos de vida e propaganda brasileiras*. São Paulo: Mauro Ivan, 2001.
- GREIMAS, Algirdas J. e COURTÉS, Joseph. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1979.
- HAIR, Joseph F. et al. *Análise multivariada de dados*. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HARRISON, Albert A. *Psicologia como ciência social*. São Paulo: Cultrix, 1972.
- HARTLEY, Bob e PICKTON, Dave. Integrated marketing communications requires a new way of thinking. *Journal of Marketing Communications*. V. 5, p. 97-106, 1999,
- HILL, Charles A. e HELMERS, Marguerite (orgs.). *Defining Visual Rhetorics*. Nova Jersey (E.U.A.): Lawrence Erlbaum, 2004.
- _____. The psychology of rhetorical images. In HILL, Charles A. e HELMERS, Marguerite (orgs.) *Defining Visual Rhetorics*. Nova Jersey (E.U.A.): Lawrence Erlbaum, 2004.
- HISTÓRIA DA FOTOGRAFIA. Disponível em: <http://www.fujifilm.com.br/comunidade/historia_da_fotografia/index.html>. Acesso em 16/12/2008.
- HJELMSLEV, Louis. *Ensaio linguísticos*. São Paulo: Perspectiva, 1991.
- HOLBROOK, Morris e BATRA Rajeev. Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*. Dec., n. 14. p. 404-420, 1987.
- HOOLEY, Graham J. e SAUNDERS, John. *Posicionamento competitivo*. São Paulo: Makron, 1996.

- HOUSTON, Michael J; CHILDERS, Terry L e HECKLER, Susan E Picture-word consistency and the elaborative processing of advertisements. *Journal of Marketing Research*. V. 24, n. 4. p. 359-369, 1987.
- HUNT, Lynn (org). *A invenção da pornografia: obscenidade e as origens da modernidade, 1500-1800*. São Paulo: Hedra, 1999.
- _____. *Política, cultura e classe na Revolução Francesa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- HUNT, Shelby D. The nature and scope of marketing. in BROWN, Stephen W. e FISK, Raymond P. *Marketing theory: distinguished contributions*. Nova York (E.U.A.): John Wiley & Sons, p. 121-133, 1984.
- IANNI, Octavio. *Enigmas da modernidade-mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.
- JAKOBSON, Roman. *Linguística e Comunicação*. 12. Ed. São Paulo: Cultrix, 1985.
- JANISZEWSKI, Chris. The influence of nonattended material on the processing of advertising claims. *Journal of Marketing Research*. Aug. V. 27, n. 3, p. 263-278, 1990.
- JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas (SP): Papirus, 1996.
- JONES, John Philip. Características criativas da publicidade bem-sucedida para televisão. In JONES, John Philip (org.). *A publicidade como negócio*. São Paulo: Nobel, 2002.
- JUGGENHEIMER, Donald W. Advertising as educator. In: CROSS, Mary (Org.). *Advertising and Culture. Theoretical Perspectives*. Westport, USA: Praeger, p. 105-111, 1996.
- KATZ, Daniel. The functional approach to the study of attitudes. *The Public Opinion Quarterly*. Summer. V. 24, n. 2, p. 163-204, 1960.
- KEEGAN, Warren J. *Global Marketing Management*. 7. ed. Upper Saddle River (E.U.A.): Prentice Hall, 2002.

- KELLEY, Craig A; GAIDIS, William C. e REINGEN, Peter H. The use of vivid stimuli to enhance comprehension of the content of product warning messages. *The Journal of Consumer Affairs*. V. 23, n. 2, p. 243-266, 1989.
- KINZO, Maria D. G. *A democratização brasileira*. Um balanço do processo político desde a transição. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392001000400002. Acesso em: 06/08/2009.
- KISIELIUS, Jolita e STERNTHAL, Brian. Detecting and explaining vividness effects in attitudinal judgements. *Journal of Marketing Research*. V. 21 (Fev.), p. 54-64, 1984
- KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- KOHLI, Ajay e JAWORSKI, Bernard J. Market orientation: the construct, research, propositions na managerial implications. *Journal of Marketing*. Apr. V.54, p. 1-18, 1990.
- KOSSOY, Boris. *Hercules Florence, 1833: a descoberta isolada da fotografia no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Duas Cidades, 1980.
- KOTABE, Masaaki; HELSEN, Kristiaan. *Administração de Marketing Global*. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- _____. A generic concept of marketing. in BROWN, Stephen W. e FISK, Raymond P. *Marketing theory: distinguished contributions*. Nova York (E.U.A.): John Wiley & Sons, p. 89-99, 1984.
- LAPPONI, Juan Carlos. *Estatística usando Excel*. São Paulo: Lapponi, 2000.
- LAWES, Rachel. Desmistifying Semiotics: some key questions answered. *International Journal of Market Research*. 3 qrt. V. 44, n. 3, p. 251-264, 2002.
- LEARS, Jackson. *Fables of Abundance*. A cultural history of advertising in America. New York (EUA): Basic Books, 1994.

- LEISS, William, KLINE, Stephen e JHALLY, Sut. *Social communication in advertising. Persons, products & images of well-being*. 2 ed. New York, EUA: Routledge, 1997.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *Ensaio Linguísticos*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1984.
- _____. *Antropologia estrutural*. 2 ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1985.
- _____. *O pensamento selvagem*. 3. ed. Campinas, SP: Papirus, 1989.
- LEVIN, David M. *Modernity and the hegemony of vision*. Berkley, EUA: University of California Press, 1993.
- LEVIN, Jack. *Estatística aplicada a ciências humanas*. 2. ed. São Paulo: Harper-Row, 1985.
- LINGLE, John H. e OSTROM, Thomas M. Principles of memory and cognition in attitude formation. in PETTY, R. E.; OSTROM, T. M. e BROCK (orgs.). *Cognitive responses in persuasion*. EUA: Ed. LEA, 1981.
- MAFFESOLI, Michel. *A contemplação do mundo*. Porto Alegre, RS: Artes e Ofícios, 1995.
- _____. *No fundo das aparências*. 2 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.
- MAIA, Marcus. Processos *bottom-up* e *top-down* no rastreamento ocular de imagens. *Veredas*. Revista de Estudos Linguísticos. V. 23, 02/2008. Disponível em: <http://www.revistaveredas.ufjf.br/volumes/23/artigo_01.pdf>. Acesso em 18/02/2009.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. 3 ed. Campinas (SP): Pontes, 1997.
- MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MANNING, G.L., REECE, B.L. *Selling Today: An Extension of the Marketing Concept*. 5. Ed. Boston (E.U.A.): Allyn & Bacon, 1992.
- MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.
- MARCONI, Marina de A. e LAKATOS, Eva M. *Metodologia Científica*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

- MARQUES, Jane A. *As 1001 faces do Garoto Bom Bril: um estudo da produção/recepção do discurso publicitário veiculado na mídia impressa*. São Paulo, 2003. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). São Paulo: ECA-USP.
- MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí! Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários*. São Paulo: Atlas, 2004.
- MASER, Siegfried. *Fundamentos da Teoria Geral da Comunicação*. São Paulo: Edusp, 1974.
- MAYRINK, José M. *Estado celebra hoje 133 anos*. Disponível em: <http://www.estado.com.br/editorias/2008/01/04/ger-1.93.7.20080104.11.1.xml>. Acesso em 14/12/2008.
- MAZZON, José A. *Formulação de um modelo de avaliação e comparação de modelos em marketing*. São Paulo, 1978. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo
- _____. *Análise do programa de alimentação do trabalhador sob o conceito de marketing social*. São Paulo, 1981. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo
- McKELVIE, Stuart J. Subjective experience and imagery, or how important is vividness: a critical appreciation of the work of Alan Richardson. *North American Journal of Psychology*. V. 9, n. 1, p. 7-36, 2007.
- McGUIRE, William J. Some internal psychological factors influencing consumer choice. *Journal of Consumer Research*. Mar. V. 2, n. 4. p. 302-321, 1976.
- McLUHAN, Marshall. *A galáxia de Gutemberg: a formação do homem tipográfico*. 2. ed. São Paulo: Nacional, 1977.
- _____. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 5. ed. São Paulo: Cultrix, 1979.
- McQUARRIE, Edward F. e MICK, David Glen. Figure of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Advertising Research*. Mar. V. 22, n. 4, p. 424-438, 1996.

- _____ e PHILLIPS, Barbara J. Indirect persuasion in advertising. How consumers process metaphors presented in pictures and words. *Journal of Advertising*. V. 34 (Summer), n. 2. p. 7-20, 2005.
- MEDINA, Cremilda de Araújo. *Notícia: um produto à venda*. Jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Alfa-Omega, 1978.
- MÍDIA DADOS. São Paulo: *Grupo de Mídia de São Paulo*, 2008.
- MILLER, Darryl W. e STOICA, Michael. Comparing the effects of a photograph versus artistic renditions of a beach scene in a direct response print ad for a Caribbean resort island: a mental imagery perspective. *Journal of Vacation Marketing*. Dec. V. 10, n. 1, p. 11-21, 2003.
- MINIARD, Paul W et al. Picture-based persuasion processes and the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*. Jun. V. 18, n. 1, p. 92-107, 1991.
- MIRZOEFF, Nicholas. *An introduction to visual culture*. Nova York (E.U.A.): Routledge, 2005.
- MITCHELL, W.J. Thomas. *Iconology*. Image, text, ideology. Chicago (E.U.A.): The University of Chicago Press, 1987.
- _____. *Picture Theory*. Chicago (E.U.A.): The University of Chicago Press, 1995.
- MOLES, Abraham. *Teoria da informação e percepção estética*. 2. ed. Brasília: Universidade de Brasília, 1978.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo I – neurose*. Rio de Janeiro: Forense, 2000.
- MOTHERSBAUGH, David L., HUHMAN, Bruce A. e FRANKE, George R. Combinatory and separative effects of rethorical figures on consumer's effort and focus in ad processing. *Journal of Consumer Research*. Mar. V. 28, n. 4, p. 589-602, 2002.
- MOWEN, John C. e MINOR, Michael S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

- NARVER, John C. e SLATER, Stanley. The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*. Oct. V. 54, n. 4, p. 20-35, 1990.
- NÖTH, Winfried. *Handbook of Semiotics*. Bloomington (E.U.A.): Indiana University Press, 1990.
- _____. *Panorama da semiótica: de Platão a Peirce*. 4. ed. São Paulo: Annablume, 2008.
- O'BARR, William M. *Culture and the ad*. Exploring otherness in the world of advertising. Boulder, E.U.A.: Westview, 1994.
- OGDEN, James R. e CRESCITELLI, Edson. *Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas*. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- OGILVY, David. *A publicidade segundo Ogilvy*. São Paulo: Prêmio, 1985.
- ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2000.
- PEIRCE, Charles S. *Semiótica*. 4. Ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- PERACCHIO, Laura A e TYBOUT, Alice M. The moderating role of prior knowledge in schema-based product evaluation. *Journal of Consumer Research*. Dec V. 23, n. 3, p. 177-192, 1996.
- PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- PERISCINOTO, Alex. *Mais vale o que se aprende que o que te ensinam*. 2. ed. São Paulo: Best-Seller, 1995.
- PESQUISA DO IBOPE revela opinião da população sobre a propaganda. *O Estado de S.Paulo*. São Paulo, 13 set., p. E-12, 2002.
- PESQUISA MOSTRA que executivos vão investir mais em mala direta. *Gazeta Mercantil*, São Paulo: 20, 21 e 22/dez/2002, p. C-8, 2002.
- PESTANA, Maria H. e GAGEIRO, João N. *Análise de dados para ciências sociais. A complementaridade do SPSS*. 2. ed. Lisboa, Portugal: Sílabo, 2000.

PETIT, Francesc. *Propaganda Ilimitada*. São Paulo: Siciliano, 1991.

PETTY, Richard E.; CACIOPPO, John T. e SCHUMANN, David. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*. Sep., V. 10, n. 2, p. 135-146, 1983.

_____ et al. Positive Mood and persuasion: different roles for affect under high and low-elaboration conditions. *Journal of Personality and Social Psychology*. V. 64, n.1, p. 5-20, 1993.

PHILLIPS, Barbara J. Thinking into it: consumer interpretation of complex advertising images. *Journal of Advertising*. Summer. V. 26, n. 2, p. 77-87, 1997.

_____ e McQUARRIE, Edward F. The development, change and transformation of rhetorical style in magazine advertisements 1954-1999. *Journal of Advertising*. V. 31 (Winter), n. 4, p. 1-13, 2002.

PIAGET, Jean. *La representación del mundo em el niño*. Madrid (Espanha): Espasa Calpe, 1933.

PIETROFORTE, Antonio V. *Análise do texto visual e construção da imagem*. São Paulo: Contexto, 2008.

PIGNATARI, Décio. *Informação. Linguagem. Comunicação*. 13. ed. São Paulo: Cultrix, 1984.

PINDYCK, Robert S. e RUBINFELD, Daniel L. *Microeconomia*. São Paulo: Makron, 1994.

PLATÃO. *A República*. São Paulo: Hemus, (s/d).

POLLAY, Richard W. The subsiding sizzle: a descriptive history of print advertising, 1900-1980. *Journal of Marketing*. V.49 (Summer), n. 3, p. 24-37, 1985.

POPE, Daniel. *The Making of Modern Advertising*. New York (EUA): Basic Books, 1983.

POPPER, Karl. *The logic of scientific discovery*. Nova York (E.U.A.): Routledge, 2007.

PRATES, Eufrasio. *Semiótica: uma suave introdução*. Disponível em. <http://www.geocities.com/Eureka/8979/semiotic.htm>. Acesso em 18/06/2007

- PRETI, Dino. *Sociolinguística: Os níveis da fala, um estudo sociolinguístico do diálogo na literatura brasileira*. 3. ed. São Paulo: Nacional, 1977.
- PROPP, V. I. *Morfologia do Conto Maravilhoso*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1984.
- RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Ática, 1987.
- RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação*. Pequena história da propaganda no Brasil. 3. ed. São Paulo: Atual, 1985.
- RIBEIRO, Milton. *Planejamento visual gráfico*. 8 ed. Brasília: LGE, 2003.
- RIES, Al e RIES, Laura *A queda da propaganda*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- _____ e TROUT, Jack. *Posicionamento*. A batalha pela sua mente. 7 ed. São Paulo: Pioneira, 1997.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo*. Um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- RODRIGUES, A. *Psicologia Social*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1975.
- ROKEACH, Milton. *The nature of human values*. Nova York (E.U.A.): Free Press, 1973.
- ROSE, Gillian. *Visual methodologies*. Thousand Oaks (E.U.A.): Sage, 2005.
- SAMUELSON, Paul A. *Introdução à análise econômica*. 8. Ed. 2 v. Rio de Janeiro: Agir, 1979.
- SANTAELLA, Lucia e NÖTH, Winfried. *Imagem*. Cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização*. Do pensamento único à consciência universal. 7. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de linguística geral*. 24. ed. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 2002.
- SAVAN, Leslie. *The sponsored life: Ads, TV and American culture*. Philadelphia (E.U.A.): Temple, 1994.

- SCHEWE, Charles D. e SMITH, Reuben M. *Marketing: conceitos, casos e aplicações*. São Paulo: McGraw-Hill, 1982.
- SCHIFFMAN, Leon G. e KANUK, Leslie Lazer. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SCHMITT, Bernd e SIMONSON, Alex. *Marketing Aesthetics*. The strategic management of brands, identity and image. New York (USA): The Free Press, 1997.
- SCHRADER, Achim. *Introdução à pesquisa social empírica*. Um guia para o planejamento, a execução e a avaliação de projetos de pesquisa não-experimentais. 3.ed. Porto Alegre: Globo, 1974.
- SCOTT, Linda M. Images in advertising: the need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*. V. 21 (Sep.), n. 2, p. 252-273, 1994.
- SELLTIZ, Claire. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: Herder, 1971.
- SHETH, Jagdish N., MITTAL, Banwari e NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do Cliente*. Indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- _____ e GARDNER, David M. History of marketing thought: an update. In BROWN, Stephen W. e FISK, Raymond P. *Marketing theory: distinguished contributions*. Nova York (E.U.A.): John Wiley & Sons, p. 77-87, 1984.
- SHIMP, Terence A. Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*. V. 10, n. 2, p. 9-15, 1981.
- _____. *Propaganda e promoção: aspectos complementares da Comunicação Integrada de Marketing*. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SIMON, Herbert. Information-processing models of cognition. *Journal of the American Society for Information Science*. Sep. V. 32, n. 5, p. 364-377, 1981.
- SIQUEIRA, Ethevaldo. *A revolução da foto digital na vida humana*. Disponível em: <<http://www.ethevaldo.com.br/Generic.aspx?id=309>>. Acesso em: 17/01/ 2009.
- SIVULKA, Juliann. *Soap, sex and cigarettes: a cultural history of American advertising*. Belmont (E.U.A.): Wadsworth, 1998.

- SMITH, Ruth Ann. The effects of visual and verbal advertising information on consumers' inferences. *Journal of Advertising*. V. 20 (Dec.), n. 4, p. 13-24, 1991.
- SOJKA, Jane Z. e GIESE, Joan L. The influence of personality traits on the processing of visual and verbal information. *Marketing Letters*. Feb. V. 12, n. 1, p. 91-106, 2001.
- SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- STAM, Robert. *Bakhtin: da teoria literária à cultura de massa*. São Paulo: Ática, 2000.
- STROUPE, Craig. The rhetoric of irritation: inappropriateness as visual / literatur practice. In HILL, Charles A. e HELMERS, Marguerite (orgs.). *Defining Visual Rethorics*. Nova Jersey (E.U.A.): Lawrence Erlbaum, 2004.
- STURKEN, Marita e CARTWRIGHT, Lisa. *Practices of looking*. An introduction to visual culture. 2. ed. Nova York (E.U.A.): Oxford University Press, 2009.
- SUDHARSHAN, D. *Marketing strategy – relationships, offerings, timing and resource location*. Englewood Cliffs (E.U.A.): Prentice Hall, 1995.
- TAMANAHHA, Paulo. *Planejamento de mídia*. Teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- TAYLOR, Shelley E. e THOMPSON, Suzanne C. Stalking the elusive “vividness effect”. *Psychologycal Review*. V. 89, n. 2, p. 155-181, 1982.
- TELLES, Renato. A efetividade da matriz de amarração de Mazzon nas pesquisas em administração. *Revista de Administração*. V. 36, n. 4, p. 64-72, 2001.
- TIETZMANN, Roberto. Créditos de aberturas cinematográficos e metáforas gráficas. *Revista Famecos (PUC/RS)*. Julho. N. 15, p. 68-72, 2006.
- TOLEDO, Geraldo. Marketing e relações públicas – um conceito tridimensional. *Anais do XVIII EnAnpad*, Encontro Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração. Curitiba: ANPAD. Set. p. 145-157, 1994.
- TONETTO, Leandro M. *et al.* O papel das heurísticas no julgamento e na tomada de decisão sob incerteza. *Estudos de Psicologia*. V. 23, n. 2, p. 181-189. Campinas : Brasil, 2006.

- TWITCHELL, James B. *Adcult USA*. The triumph of advertising in American culture. New York, USA: Columbia University Press, 1996.
- VEJA EDIÇÃO ESPECIAL 40 ANOS. Edição 2077, Setembro/2008. São Paulo: *Editora Abril*, 2008.
- VESTERGAARD, Torben e SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- VIEIRA, Stalimir. *Raciocínio criativo na publicidade*. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2003.
- WELLS, William, MORIARTY, Sandra e BURNETT, John. *Advertising: principles & practices*. 7. ed. New Jersey (E.U.A.): Prentice Hall, 2006.
- WILLIAMSON, Judith. *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. London, UK: Mary Boyars, 2000.
- WINKIELMAN, Piotr e BERRIDGE, Kent C. Irrational wanting and subrational liking: how rudimentary motivational and affective processes shape preferences and choices. *Political Psychology*. V. 24, n. 4, p. 657-680, 2003.
- _____ e _____. Unconscious emotion. *Current Directions in Psychological Science*. V. 13, n. 3, p. 120-123, 2004.
- WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- WÖLFLIN, Heinrich. *Conceitos fundamentais da história da arte: o problema da evolução dos estilos na arte mais recente*. 4. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- WRIGHT, Peter. Cognitive responses to mass media advocacy. in PETTY, R. E.; OSTROM, T. M. e BROCK (orgs.). *Cognitive responses in persuasion*. EUA: Ed. LEA, 1981.
- YANAZE, Mitsuru H. *et al. Gestão de marketing e comunicação*. Avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2006.

7.1 Endereços eletrônicos consultados na internet

Acervo Digital Veja. Disponível em: <<http://www.veja.com.br/acervodigital/home.aspx>>. Acesso durante os meses de dezembro de 2008, janeiro, fevereiro e março de 2009.

Advertising Age. Disponível em: <<http://www.adage.com>>. Acesso em 12/08/2008.

ANER - Associação Nacional dos Editores de Revistas. Disponível em: <<http://www.aner.org.br>>. Acesso em 10/08/2008.

Correio Braziliense. Disponível em: <<http://www.correioweb.com.br>>. Acesso em 20/11/2008.

AMA - *American Marketing Association*. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>> . Acesso em 26/12/2008.

Publiabril. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br>>. Acesso em 10/07/2008.

IEG. Disponível em: <<http://www.sponsorship.com>>. Acesso em 10/07/2008.

8 APÊNDICE

Nas páginas a seguir são apresentados materiais complementares, relevantes para o entendimento do trabalho, como a tabela das edições e dos anúncios capturados para análise, bem como alguns exemplos de anúncios que ilustram as diversas análises realizadas.

Quadro 17 – Lista de edições e anúncios sorteados para composição da amostra (1/10)

Edição	Data	Total Pags Edição	Pags Propaganda	Pags Editoriais	Págs Sorteadas
2	18/set/68	100,0	33,3	66,7	34 e 66
7	23/out/68	68,0	11,0	57,0	12 e 51
9	6/nov/68	68,0	11,0	57,0	10 e 61
12	27/nov/68	76,0	16,0	60,0	33 e 73
17	1/jan/69	68,0	9,3	58,7	11 e 59
19	15/jan/69	68,0	9,3	58,7	31 e 60
22	5/fev/69	68,0	13,0	55,0	10 e 34
25	26/fev/69	68,0	11,7	56,3	5 e 67
31	9/abr/69	76,0	14,0	62,0	7 e 32
37	21/mai/69	68,0	15,0	53,0	23 e 41
44	9/jun/69	76,0	14,8	61,2	62 e 70
52	3/set/69	76,0	16,8	59,2	14 e 62
56	1/out/69	76,0	15,2	60,8	10 e 34
57	8/out/69	92,0	24,7	67,3	9 e 38
58	15/out/69	76,0	18,0	58,0	30 e 46
64	26/nov/69	84,0	25,3	58,7	47 e 65
67	17/dez/69	92,0	22,0	70,0	2 e 26
68	24/dez/69	96,0	20,0	76,0	60 e 82
78	4/mar/70	92,0	27,2	64,8	14 e 36
79	11/mar/70	84,0	19,3	64,7	26 e 42
81	25/mar/70	92,0	26,3	65,8	13 e 65
92	10/jun/70	112,0	32,0	80,0	37 e 104
98	22/jul/70	82,0	16,5	65,5	47 e 77
103	26/ago/70	84,0	23,3	60,7	7 e 77
104	2/set/70	100,0	30,7	69,3	39 e 91
107	23/set/70	100,0	32,0	68,0	41 e 97
108	30/set/70	76,0	15,0	61,0	47 e 69
111	21/out/70	100,0	34,5	65,5	27 e 37
112	28/out/70	100,0	29,2	70,8	8 e 15
123	13/jan/71	68,0	16,3	51,7	31 e 53
125	27/jan/71	72,0	15,2	56,8	53 e 57
128	17/fev/71	68,0	15,0	53,0	25 e 47
131	10/mar/71	72,0	19,3	52,7	7 e 9
140	12/mai/71	100,0	32,0	68,0	33 e 59
143	2/jun/71	76,0	17,2	58,8	7 e 14
146	23/jun/71	100,0	32,3	67,7	5 e 75
150	21/jul/71	100,0	31,2	68,8	31 e 49
151	28/jul/71	84,0	20,3	63,7	9 e 27
155	25/ago/71	92,0	24,3	67,7	41 e 67
157	8/set/71	116,0	41,2	74,8	2 e 105

Cont. Quadro 17 (2/10)

Edição	Data	Total Pags Edição	Pags Propaganda	Pags Editoriais	Págs Sorteadas
167	17/nov/71	116,0	46,7	69,3	35 e 43
174	5/jan/72	84,0	25,2	58,8	13 e 16
178	2/fev/72	84,0	24,3	59,7	18 e 81
185	22/mar/72	100,0	28,2	71,8	21 e 97
202	19/jul/72	108,0	40,3	67,7	7 e 51
211	20/set/72	100,0	33,7	66,3	7 e 92
213	4/out/72	116,0	42,3	73,7	17 e 43
216	25/out/72	132,0	46,3	85,7	56 e 127
217	1/nov/72	100,0	24,7	75,3	29 e 35
234	28/fev/73	84,0	22,5	61,5	59 e 67
238	28/mar/73	100,0	29,0	71,0	2 e 97
250	20/jun/73	132,0	51,5	80,5	56 e 60
268	24/out/73	148,0	70,5	77,5	43 e 74
279	9/jan/74	100,0	37,7	62,3	18e 74
285	20/fev/74	116,0	43,7	72,3	77 e 87
289	20/mar/74	116,0	44,7	71,3	45 e 58
291	3/abr/74	132,0	37,3	94,7	83 e 118
298	22/mai/74	116,0	45,8	70,2	95 e 101
301	12/jun/74	136,0	65,2	70,8	33 e 109
303	26/jun/74	124,0	54,3	69,7	53 e 123
307	24/jul/74	124,0	54,8	69,2	95 e 97
309	7/ago/74	140,0	66,8	73,2	18 e 132
311	21/ago/74	132,0	59,5	72,5	16 e 31
315	18/set/74	159,0	69,5	89,5	31 e 74
317	2/out/74	116,0	51,2	64,8	25 e 36
318	9/out/74	148,0	81,0	67,0	96 e 101
327	11/dez/74	132,0	55,3	76,7	73 e 117
332	1/jan/75	84,0	19,0	65,0	49 e 77
336	12/fev/75	92,0	19,7	72,3	31 e 46
337	19/fev/75	124,0	39,0	85,0	11 e 119
338	26/fev/75	96,0	30,0	66,0	35 e 56
345	16/abr/75	100,0	30,7	69,3	53 e 59
347	30/abr/75	96,0	25,3	70,7	38 e 43
351	28/mai/75	108,0	37,7	70,3	7 e 27
352	4/jun/75	100,0	34,0	66,0	55 e 71
361	6/ago/75	116,0	45,5	70,5	39 e 60
369	1/out/75	108,0	38,3	69,7	14 e 95
378	3/dez/75	116,0	42,8	73,2	2 e 82
382	31/dez/75	84,0	14,7	69,3	18 e 67
386	28/jan/76	100,0	29,5	70,5	2 e 5

Cont. Quadro 17 (3/10)

Edição	Data	Total Pags Edição	Pags Propaganda	Pags Editoriais	Págs Sorteadas
387	4/fev/76	100,0	28,2	71,8	37 e 92
393	17/mar/76	100,0	33,3	66,8	13 e 47
394	24/mar/76	116,0	39,5	76,5	18 e 31
402	19/mai/76	118,0	45,7	72,3	63 e 106
413	4/ago/76	132,0	56,7	75,3	65 e 74
414	11/ago/76	132,0	60,0	72,0	79 e 80
415	18/ago/76	132,0	57,3	74,7	116 e 119
425	27/out/76	150,0	71,7	78,3	37 e 140
448	6/abr/77	116,0	47,5	68,5	67 e 95
453	11/mai/77	136,0	66,2	69,8	95 e 113
459	22/jun/77	116,0	48,7	67,3	51 e 89
465	3/ago/77	124,0	42,3	81,7	29 e 37
468	24/ago/77	124,0	52,0	72,0	107 e 118
475	12/out/77	164,0	72,0	92,0	35 e 139
476	19/out/77	156,0	73,3	82,7	56 e 126
481	23/nov/77	172,0	92,2	79,8	35 e 149
497	15/mar/78	124,0	49,5	74,5	103 e 108
503	26/abr/78	136,0	62,7	73,3	45 e 65
510	14/jun/78	132,0	61,2	70,8	35 e 65
521	30/ago/78	116,0	49,3	66,7	74 e 109
522	6/set/78	148,0	65,3	82,7	127 e 147
532	15/nov/78	148,0	70,0	78,0	11 e 143
534	29/nov/78	164,0	90,7	73,3	7 e 97
539	3/jan/79	84,0	19,2	64,8	5 e 25
544	7/fev/79	100,0	29,2	70,8	10 e 35
566	11/jul/79	132,0	59,2	72,8	8 e 92
570	8/ago/79	132,0	60,0	72,0	47 e 71
571	15/ago/79	132,0	57,0	75,0	2 e 57
573	29/ago/79	124,0	51,0	73,0	38 e 110
574	5/set/79	124,0	54,2	69,8	54 e 103
578	3/out/79	124,0	54,8	69,2	79 e 92
580	17/out/79	164,0	82,7	81,3	2 e 131
587	5/dez/79	180,0	87,8	92,2	57 e 67
590	26/dez/79	204,0	84,0	120,0	35 e 162
608	30/abr/80	100,0	40,8	59,2	28 e 65
609	7/mai/80	124,0	60,8	63,2	27 e 86
610	14/mai/80	116,0	44,7	71,3	47 e 54
613	4/jun/80	116,0	50,0	66,0	38 e 108
629	24/set/80	156,0	81,8	74,2	47 e 71
635	5/nov/80	148,0	69,7	78,3	27 e 92

Cont Quadro 17 (4/10)

Edição	Data	Total Pags Edição	Pags Propaganda	Pags Editoriais	Págs Sorteadas
637	19/nov/80	172,0	100,7	71,3	60 e 137
641	17/dez/80	140,0	66,2	73,9	87 e 106
645	14/jan/81	92,0	30,0	62,0	46 e 55
647	28/jan/81	84,0	28,0	56,0	12 e 20
653	11/mar/81	156,0	85,2	70,9	5 e 97
675	12/ago/81	124,0	61,0	63,0	40 e 95
681	23/set/81	132,0	61,7	70,3	11 e 47
710	14/abr/82	132,0	61,0	71,0	5 e 89
713	5/mai/82	164,0	99,5	64,5	133 e 136
714	12/mai/82	164,0	105,3	58,7	75 e 157
717	2/jun/82	180,0	109,3	70,7	72 e 126
720	23/jun/82	148,0	74,8	73,2	30 e 58
726	4/ago/82	164,0	78,5	85,5	132 e 150
727	11/ago/82	132,0	59,7	72,3	33 e 100
728	18/ago/82	188,0	94,5	93,5	138 e 181
734	29/set/82	164,0	94,2	69,8	36 e 106
747	29/dez/82	180,0	82,5	97,5	92 e 139
748	5/jan/83	68,0	17,7	50,3	49 e 66
751	26/jan/83	116,0	47,3	68,7	28 e 56
756	2/mar/83	100,0	35,7	64,3	7 e 37
761	6/abr/83	132,0	66,2	65,8	94 e 115
768	25/mai/83	148,0	80,5	67,5	6 e 51
781	24/ago/83	132,0	62,0	70,0	77 e 104
785	21/set/83	156,0	81,7	74,3	36 e 46
790	26/out/83	156,0	85,8	70,2	105 e 153
796	7/dez/83	156,0	84,5	71,5	11 e 140
799	28/dez/83	188,0	82,2	105,8	25 e 132
800	4/jan/84	88,0	23,0	65,0	23 e 30
806	15/fev/84	108,0	41,5	66,5	37 e 72
812	28/mar/84	132,0	64,2	67,8	63 e 100
816	25/abr/84	116,0	46,1	69,9	66 e 79
818	9/mai/84	132,0	62,7	69,3	30 e 115
819	16/mai/84	132,0	65,7	66,3	34 e 96
828	18/jul/84	164,0	80,8	83,2	47 e 116
836	12/set/84	140,0	69,7	70,3	39 e 134
838	26/set/84	140,0	71,8	68,2	37 e 42
851	26/dez/84	196,0	83,3	112,7	105 e 192
861	6/mar/85	108,0	48,7	59,3	16 e 56
863	20/mar/85	180,0	98,0	82,0	81 e 138
868	24/abr/85	124,0	52,8	71,2	32 e 79

Cont. Quadro 17 (5/10)

Edição	Data	Total Pags Edição	Pags Propaganda	Pags Editoriais	Págs Sorteadas
878	3/jul/85	124,0	65,0	59,0	24 e 103
882	7/ago/85	124,0	52,3	71,7	26 e 106
885	21/ago/85	132,0	59,1	72,9	27 e 98
886	28/ago/85	156,0	85,5	70,5	4 e 69
903	25/dez/85	92,0	28,0	64,0	7 e 51
913	5/mar/86	116,0	50,0	66,0	52 e 90
915	19/mar/86	164,0	78,8	85,2	90 e 120
926	4/jun/86	164,0	104,0	60,0	34 e 126
934	30/jul/86	140,0	71,8	68,2	16 e 122
937	20/ago/86	148,0	84,5	63,5	90 e 108
941	17/set/86	164,0	98,0	66,0	36 e 148
950	19/nov/86	164,0	100,1	63,9	104 e 144
956	31/dez/86	260,0	159,5	100,5	134 e 246
960	28/jan/87	132,0	66,0	66,0	31 e 122
962	11/fev/87	116,0	49,7	66,3	55 e 110
965	4/mar/87	92,0	28,7	63,3	47 e 83
967	18/mar/87	148,0	71,1	76,9	14 e 88
970	8/abr/87	132,0	67,7	64,3	5 e 15
974	6/mai/87	148,0	77,0	71,0	45 e 73
976	20/mai/87	124,0	58,0	66,0	52 e 74
989	19/ago/87	120,0	53,8	66,2	25 e 100
991	2/set/87	132,0	63,0	69,0	93 e 113
994	23/set/87	132,0	63,8	68,2	21 e 47
1002	18/nov/87	148,0	78,3	69,7	41 e 104
1014	10/fev/88	96,0	32,3	63,7	7 e 26
1015	17/fev/88	84,0	19,1	64,9	11 e 28
1017	2/mar/88	116,0	39,1	76,9	18 e 90
1018	9/mar/88	124,0	57,8	66,2	54 e 118
1023	13/abr/88	108,0	42,7	65,3	15 e 54
1028	18/mai/88	144,0	66,5	77,5	111 e 141
1032	15/jun/88	128,0	55,3	72,7	29 e 100
1034	29/jun/88	144,0	71,0	73,0	2 e 143
1035	6/jul/88	132,0	66,5	65,5	82 e 94
1036	13/jul/88	132,0	57,0	75,0	11 e 60
1040	10/ago/88	152,0	80,5	71,5	32 e 121
1043	31/ago/88	116,0	45,8	70,2	5 e 17
1045	14/set/88	164,0	85,5	78,5	67 e 88
1063	18/jan/89	112,0	42,7	69,3	46 e 79
1064	25/jan/89	116,0	48,5	67,5	4 e 36
1065	1/fev/89	100,0	32,7	67,3	6 e 19

Cont. Quadro 17 (6/10)

Edição	Data	Total Pags Edição	Pags Propaganda	Pags Editoriais	Págs Sorteadas
1067	15/fev/89	116,0	45,0	71,0	4 e 57
1090	2/ago/89	116,0	48,8	67,2	24 e 64
1092	16/ago/89	144,0	71,5	72,5	9 e 69
1095	6/set/89	144,0	69,8	74,2	65 e 97
1100	11/out/89	164,0	95,3	68,7	24 e 130
1104	8/nov/89	144,0	75,1	68,9	77 e 123
1115	31/jan/90	104,0	35,3	68,7	34 e 50
1120	7/mar/90	112,0	42,5	69,5	87 e 101
1126	18/abr/90	88,0	22,0	66,0	3 e 82
1150	3/out/90	108,0	43,3	64,7	26 e 35
1151	10/out/90	140,0	65,0	75,0	75 e 101
1165	16/jan/91	80,0	19,1	60,9	5 e 72
1166	23/jan/91	100,0	30,8	69,2	11 e 90
1168	6/fev/91	100,0	32,3	67,7	84 e 98
1171	27/fev/91	84,0	17,3	66,7	15 e 72
1173	13/mar/91	88,0	22,5	65,5	10 e 59
1174	20/mar/91	100,0	32,1	67,9	13 e 58
1175	27/mar/91	96,0	28,5	67,5	2 e 24
1185	5/jun/91	108,0	40,7	67,3	76 e 84
1186	12/jun/91	100,0	35,0	65,0	16 e 97
1191	17/jul/91	100,0	28,1	71,9	2 e 37
1198	4/set/91	132,0	65,3	66,7	52 e 104
1202	2/out/91	108,0	39,0	69,0	35 e 55
1209	20/nov/91	116,0	50,8	65,2	25 e 75
1213	18/dez/91	116,0	50,5	65,5	22 e 38
1222	19/fev/92	92,0	25,7	66,3	6 e 23
1225	11/mar/92	88,0	23,8	64,2	14 e 34
1229	8/abr/92	100,0	32,5	67,5	23 e 71
1236	27/mai/92	104,0	36,0	68,0	26 e 76
1238	10/jun/92	104,0	35,8	68,2	10 e 59
1242	8/jul/92	104,0	36,0	68,0	30 e 89
1247	12/jul/92	100,0	26,1	73,9	12 e 93
1250	2/set/92	108,0	30,7	77,3	4 e 53
1251	9/set/92	104,0	34,3	69,7	48 e 94
1253	23/set/92	108,0	34,1	73,9	9 e 79
1259	28/out/92	124,0	51,3	72,7	72 e 81
1264	2/dez/92	112,0	40,1	71,9	29 e 102
1270	13/jan/93	88,0	17,8	70,2	36 e 65
1284	21/abr/93	104,0	38,7	65,3	20 e 81
1288	19/mai/93	108,0	39,3	68,7	18 e 60

Cont. Quadro 17 (7/10)

Edição	Data	Total Pags Edição	Pags Propaganda	Pags Editoriais	Págs Sorteadas
1290	2/jun/93	108,0	40,0	68,0	66 e 107
1298	28/jun/93	100,0	30,8	69,2	6 e 90
1300	11/ago/93	116,0	42,3	73,7	45 e 94
1302	25/ago/93	116,0	49,0	67,0	32 e 86
1303	1/set/93	116,0	48,8	67,2	2 e 34
1305	15/set/93	116,0	48,0	68,0	39 e 76
1309	13/out/93	120,0	50,3	69,7	41 e 109
1325	2/fev/94	108,0	41,3	66,7	62 e 90
1328	23/fev/94	116,0	49,7	66,3	90 e 98
1336	20/abr/94	112,0	41,8	70,2	36 e 66
1349	20/jul/94	100,0	29,0	71,0	56 e 94
1352	10/ago/94	128,0	57,3	70,7	51 e 110
1357	14/set/94	144,0	71,3	72,7	20 e 126
1366	16/nov/94	160,0	82,3	77,7	99 e 117
1371	21/dez/94	152,0	82,3	69,7	66 e 82
1372	28/dez/94	152,0	83,8	68,2	30 e 90
1373	4/jan/95	108,0	40,0	68,0	17 e 34
1382	8/mar/95	128,0	54,3	73,7	42 e 90
1383	15/mar/95	136,0	61,3	74,7	18 e 48
1388	19/abr/95	144,0	71,5	72,5	32 e 74
1404	9/ago/95	136,0	61,5	74,5	55 e 69
1412	4/out/95	144,0	73,7	70,3	9 e 14
1423	20/dez/95	160,0	91,3	68,7	39 e 52
1425	3/jan/96	104,0	34,3	69,7	41 e 49
1428	24/jan/96	108,0	38,8	69,2	6 e 78
1436	20/mar/96	128,0	56,3	71,7	11 e 70
1441	24/abr/96	144,0	74,2	69,8	26 e 66
1442	1/mai/96	136,0	63,2	72,8	28 e 132
1447	5/jun/96	144,0	70,7	73,3	30 e 54
1449	19/jun/96	150,0	70,3	79,7	61 e 134
1456	7/ago/96	144,0	64,8	79,2	70 e 76
1461	11/set/96	128,0	54,2	73,8	45 e 104
1482	12/fev/97	92,0	25,8	66,2	6 e 88
1507	6/ago/97	144,0	67,8	76,2	62 e 139
1511	3/set/97	136,0	62,3	73,7	78 e 83
1513	17/set/97	144,0	74,2	69,8	94 e 128
1515	1/out/97	128,0	49,8	78,2	48 e 101
1516	8/out/97	144,0	73,7	70,3	16 e 115
1518	22/out/97	144,0	72,7	71,3	54 e 88
1520	5/nov/97	144,0	72,0	72,0	100 e 141

Cont. Quadro 17 (8/10)

Edição	Data	Total Pags Edição	Pags Propaganda	Pags Editoriais	Págs Sorteadas
1526	17/dez/97	148,0	80,3	67,7	126 e 145
1527	24/dez/97	152,0	79,8	72,2	116 e 150
1534	18/fev/98	96,0	27,5	68,5	44 e 52
1541	8/abr/98	132,0	61,5	70,5	26 e 80
1547	20/mai/98	152,0	63,5	88,5	8 e 14
1550	10/jun/98	164,0	76,0	88,0	5 e 155
1552	24/jun/98	144,0	59,5	84,5	56 e 115
1555	15/jul/98	128,0	38,5	89,5	74 e 103
1557	29/jul/98	140,0	52,2	87,8	118 e 139
1558	5/ago/98	164,0	66,2	97,8	55 e 117
1568	14/out/98	156,0	67,5	88,5	2 e 59
1572	11/nov/98	212,0	101,5	110,5	24 e 116
1579	6/jan/99	108,0	24,5	83,5	24 e 83
1580	13/jan/99	128,0	43,3	84,7	6 e 118
1583	3/fev/99	132,0	43,0	89,0	8 e 86
1584	10/fev/99	128,0	38,8	89,2	18 e 103
1591	31/mar/99	144,0	49,0	95,0	10 e 74
1592	7/abr/99	152,0	57,8	94,2	26 e 125
1601	9/jun/99	184,0	79,0	105,0	14 e 24
1603	23/jun/99	172,0	72,8	99,2	12 e 166
1605	7/jul/99	172,0	72,7	99,3	84 e 133
1633	26/jan/00	172,0	82,8	89,2	48 e 58
1641	22/mar/00	172,0	82,5	89,5	26 e 127
1659	26/jul/00	160,0	71,5	88,5	60 e 145
1660	2/ago/00	156,0	69,0	87,0	55 e 120
1663	23/ago/00	156,0	68,5	87,5	29 e 131
1669	4/out/00	228,0	108,3	119,7	99 e 160
1672	25/out/00	188,0	88,0	100,0	57 e 101
1679	13/dez/00	236,0	126,3	109,7	18 e 167
1681	27/dez/00	212,0	56,0	156,0	8 e 150
1689	28/fev/01	112,0	21,5	90,5	71 e 111
1694	4/abr/01	144,0	54,5	89,5	81 e 125
1696	18/abr/01	144,0	56,5	87,5	82 e 143
1699	9/mai/01	148,0	56,1	91,9	23 e 63
1701	23/mai/01	168,0	73,0	95,0	12 e 49
1704	13/jun/01	164,0	70,0	94,0	110 e 137
1713	15/ago/01	160,0	56,0	104,0	91 e 151
1714	22/ago/01	164,0	74,0	90,0	38 e 84
1715	29/ago/01	156,0	71,0	85,0	34 e 64
1719	26/set/01	152,0	62,0	90,0	6 e 126

Cont. Quadro 17 (9/10)

Edição	Data	Total Pags Edição	Pags Propaganda	Pags Editoriais	Págs Sorteadas
1723	24/out/01	176,0	67,8	108,2	76 e 160
1725	7/nov/01	152,0	60,8	91,2	20 e 26
1737	6/fev/02	116,0	40,7	75,3	62 e 87
1744	27/mar/02	136,0	59,8	76,2	34 e 109
1746	10/abr/02	112,0	35,7	76,3	62 e 85
1750	9/mai/02	128,0	47,5	80,5	2 e 117
1755	12/jun/02	148,0	69,2	78,9	101 e 124
1757	26/jun/02	132,0	64,2	67,8	60 e 107
1761	24/jul/02	116,0	38,7	77,3	60 e 115
1763	7/ago/02	136,0	57,3	78,7	26 e 58
1765	21/ago/02	116,0	36,0	80,0	10 e 115
1767	4/set/02	120,0	45,7	74,3	18 e 41
1768	11/set/02	112,0	34,0	78,0	19 e 68
1769	18/set/02	132,0	52,3	79,7	105 e 121
1782	18/dez/02	160,0	75,7	84,3	125 e 141
1786	22/jan/03	100,0	24,8	75,2	52 e 66
1796	2/abr/03	128,0	36,0	92,0	38 e 76
1799	23/abr/03	116,0	43,0	78,0	94 e 116
1803	21/mai/03	128,0	50,7	77,3	10 e 86
1809	2/jul/03	124,0	52,3	71,7	6 e 112
1815	13/ago/03	116,0	40,5	75,5	93 e 115
1838	28/jan/04	116,0	31,2	84,8	18 e 62
1845	17/mar/04	116,0	42,2	73,8	2 e 61
1855	26/mai/04	128,0	47,5	80,5	95 e 103
1861	7/jul/04	128,0	45,7	82,3	37 e 74
1867	18/ago/04	128,0	46,2	81,8	32 e 55
1884	15/dez/04	176,0	82,7	93,3	2 e 4
1887	12/jan/05	116,0	42,2	73,8	6 e 88
1893	23/fev/05	112,0	32,7	79,3	10 e 77
1900	13/abr/05	156,0	68,0	88,0	72 e 125
1901	20/abr/05	136,0	45,8	90,2	60 e 135
1904	11/mai/05	156,0	55,3	100,7	89 e 136
1907	1/jun/05	128,0	47,5	80,5	38 e 73
1910	22/jun/05	116,0	42,8	73,2	44 e 75
1911	29/jun/05	136,0	53,8	82,2	54 e 135
1914	20/jul/05	128,0	35,8	92,2	55 e 128
1919	24/ago/05	132,0	55,0	77,0	41 e 69
1922	14/set/05	136,0	57,2	78,8	67 e 135
1925	5/out/05	128,0	48,0	80,0	4 e 99
1926	12/out/05	144,0	57,2	86,8	101 e 126

Cont. Quadro 17 (10/10)

Edição	Data	Total Pags Edição	Pags Propaganda	Pags Editoriais	Págs Sorteadas
1929	2/nov/05	128,0	47,0	81,0	8 e 42
1933	30/nov/05	168,0	79,2	88,8	10 e 72
1934	7/dez/05	188,0	93,5	94,5	44 e 171
1935	14/dez/05	212,0	83,7	128,3	63 e 189
1938	11/jan/06	116,0	25,2	90,8	77 e 103
1939	18/jan/06	116,0	31,2	84,8	51 e 75
1942	8/fev/06	116,0	38,2	77,8	45 e 88
1947	15/mar/06	136,0	55,0	81,0	44 e 50
1955	10/mai/06	144,0	61,7	82,3	33 e 78
1961	21/jun/06	128,0	42,7	85,3	93 e 105
1964	12/jul/06	132,0	48,7	83,3	26 e 40
1969	16/ago/06	134,0	51,2	82,8	73 e 109
1970	23/ago/06	128,0	43,5	84,5	2 e 69
1973	13/set/06	136,0	43,2	92,8	22 e 53
1974	20/set/06	116,0	37,5	78,5	18 e 85
1978	18/out/06	168,0	59,2	108,8	57 e 75
1990	10/jan/07	116,0	23,2	92,8	73 e 91
1993	31/jan/07	112,0	29,8	82,2	44 e 97
1995	14/fev/07	116,0	38,2	77,8	2 e 65
1996	21/fev/07	108,0	21,2	86,8	34 e 54
2009	23/mai/07	144,0	54,8	89,2	52 e 71
2012	13/jun/07	136,0	46,5	89,5	101 e 105
2014	27/jun/07	132,0	52,2	79,8	107 e 131
2016	11/jul/07	132,0	45,5	86,5	32 e 89
2028	3/out/07	144,0	63,3	80,7	65 e 81
2030	17/out/07	140,0	58,5	81,5	49 e 124
2034	14/nov/07	192,0	94,8	97,2	64 e 138
2038	12/dez/07	204,0	96,2	107,8	22 e 173
2040	26/dez/07	128,0	52,2	75,8	81 e 94
2051	12/mar/08	100,0	44,0	56,0	57 e 79
2056	16/abr/08	136,0	56,5	79,5	4 e 125
2058	30/abr/08	144,0	68,0	76,0	5 e 143
2067	2/jul/08	144,0	65,5	78,5	38 e 122
2073	13/ago/08	164,0	74,2	89,8	65 e 163
2076	3/set/08	136,0	59,3	76,7	35 e 112
2084	29/out/08	164,0	69,7	94,3	4 e 115
2086	12/nov/08	148,0	66,8	81,2	127 e 137
2087	19/nov/08	140,0	62,3	77,7	67 e 91
2089	3/dez/08	144,0	69,3	74,7	37 e 38
2090	10/dez/08	200,0	95,0	105,0	110 e 176

Porque o seu marido nem sempre é o mesmo quando volta de uma viagem de negócios.

Felizmente existe a Air France.

Compreendemos até que ponto a vida de um homem de negócios pode ser difícil. Por isso fazemos o máximo para que as poucas horas que ele passa conosco sejam as mais tranquilas e agradáveis.

Ele recebe toda a nossa atenção. Calma e sossego, se precisar trabalhar, ou distração, se preferir.

Na Air France isto é uma simples questão de *savoir-vivre*. Para que o seu marido volte para você parecendo um pouco mais com o homem que ele realmente é.

AIR FRANCE

Você se faz sempre a mesma pergunta: será que uma viagem de negócios é realmente tão extenuante?

Ponha-se no lugar do seu marido. Preparativos de viagem, correria para chegar a tempo ao aeroporto, mil projetos na cabeça.

Assim que chega ao destino, já começam as intermináveis reuniões, cheias de problemas a serem resolvidos.

Mal resolve uns, já é obrigado a voar ao encontro de novos problemas, novas reuniões.

Não é de admirar que ele volte para casa um pouco nervoso.

Air France compreende você.

Ilustração 14

Exemplo de anúncio com ilustração Colorido, Página Simples (Edição 268, página 43, de 24/10/1973)

Ilustração 15

Exemplo de anúncio com ilustração Colorido. Página Dupla (Edição 1885, página 2, de 14/02/2007)

O cartão é de graça. Você usa e o seguro pode sair de graça. Literalmente, não custa nada pedir o seu cartão Unibanco AIG.

Dá para pagar tudo com o cartão Unibanco AIG. Só não dá para pagar anuidade*, já que ela é grátis. E se você usar outra coisa: o seguro. 2% de cada operação viram descontos na contratação ou renovação do Seguro Auto. Você ainda precisa de um tempo para pensar? Tudo bem: ganha 70 dias de prazo para pagar o combustível do carro.

bastante, acaba também não pagando Seguro de Vida ou Seguro Lar Unibanco AIG. Unibanco AIG. Nem parece seguradora.

LIGUE E PEÇA O SEU: 4004-3000 (capitais e regiões metropolitanas), 0800 722-3000 (demais localidades).

UNIBANCO | AIG
SEGUROS & PREVIDÊNCIA

Nem parece seguradora.

*Anuidade é o valor pago pelo segurado para manter o seguro em vigor. Não é obrigatória a contratação do seguro de vida. O seguro de vida é opcional e deve ser contratado separadamente. O seguro de vida é contratado através do cartão Unibanco AIG. O seguro de vida é contratado através do cartão Unibanco AIG. O seguro de vida é contratado através do cartão Unibanco AIG.

Nem só de terminais famosos vive o seu computador.

A SCOPUS, fabricante da mais completa linha de terminais video do país, está lançando o TVA 1270, projetado especialmente para ser ligado a computadores IBM. O TVA 1270 tem características operacionais semelhantes aos terminais IBM, e uma série de outras vantagens: é programável pelo usuário, tem interface para impressora serial e a exclusiva garantia integral de 2 anos. Se você vai equipar seu IBM, conheça mais de perto esse lançamento da SCOPUS que mais uma vez coloca sua

avancada tecnologia brasileira em evidência. O TVA 1270 é uma nova opção para o mercado, pronto para ser acoplado com vantagens sem necessidade de adaptação de software e treinamento de operadores. E não fica devendo nada aos terminais video mais famosos do mundo.

TVA1270

BRASILIA (061) 221-9808 CURITIBA (042) 23-4985 PORTO ALEGRE (051) 21-4740 RIO DE JANEIRO (021) 240-6264 SÃO PAULO (011) 282-1912

SCOPUS
a evolução brasileira

Ilustração 16

Exemplo de anúncio com fotografia
Preto e branco, Página Simples
(Edição 578, página 79, de 03/10/1979)

Compre um pick-up Ford e leve um automóvel para casa.

Com o Ford F100 é assim mesmo. Você compra um pickup e também um confortável automóvel.

Exclusiva suspensão "Twin-I-Beam" a expensas do motor "Twin-Cam" é a responsável por boa parte de tanto conforto na Ford F100. "Twin-Cam" quer dizer eixos duplos em viga H. Com você vai, a Ford coloca um eixo a mais para fazer a suspensão independente. Claro que isso significa mais espaço em cima. Para flexionar esses eixos a Ford colocou molas helicoidais. É o resultado de uma combinação per-

feita entre resistência e conforto. E isso de uma forma jamais concebida em qualquer outro pickup.

DOIS PESANTES E ECONÔMICOS MOTORES À SUA ESCOLHA. O motor ressonante seis cilindros da F100 são os mais silenciosos e potentes motores Ford. Vão de 272 cm³ (160 HP) a 295 cm³ (190 HP). Não existe outro pickup de sua classe que gaste menos gasolina do que o F100. A não ser da mais rápida e menos eficiente. O F100 tem três tipos de diferencial. Por

exemplo, na combinação de 4800 cc (3.31) mais longa, com o motor 272 há menor rotação e consequentemente menor consumo.

MAÇANETA NA TAMPA TRASEIRA. Assim, mesmo não tendo gancho nem cintos, tem maçaneta central única, como a porta de um automóvel. Você abre ou fecha facilmente com uma só mão.

CABO NA CONFORTÁVEL. O Ford F100 tem a cabine mais espaçosa para todos os tipos de trabalho. É o resultado de todos os recursos da Ford. Procura o seu Revendedor Ford. Pronto, pronto, pronto para a vida. Depois, para a vida. Depois, para a vida. Depois, para a vida.

FORD F100
Em 1970 a Ford dá a você o privilégio de escolher.

Ilustração 17

Exemplo de anúncio com fotografia
Colorido, Página Simples
(Edição 64, página 47, de 26/09/1969)

**LEVE SEU CARRO
ALGUNS ANOS À FRENTE.**

**SURGE O ÓLEO MAIS AVANÇADO DO BRASIL.
ATÉ NA EMBALAGEM.**

Este é o primeiro óleo brasileiro a atingir a classificação SH, segundo as normas internacionais. Lubrax Supra SH. Um óleo realmente novo, de última geração, com aditivos que aumentam a vida útil e o desempenho do motor seja a gasolina ou a álcool.

A Petrobras tem orgulho em ser a primeira distribuidora no Brasil a colocar um óleo categoria API SH (American Petroleum Institute) em seu carro. Um pioneirismo que está presente também na embalagem do novo Lubrax Supra SH.

Esta embalagem protege o seu dinheiro. Tem visor de nível, para controle da quantidade existente no frasco. Tem tampa rosqueada, para você guardar, se não precisar colocar o óleo todo no carro de uma só vez. Tem duplo lacre na tampa, interno e externo, que torna visível à distância qualquer violação do produto. É desenhada de modo a permitir o escoamento perfeito do óleo para dentro do motor, sem respingos, mesmo que sem funil. E, como o envasamento é feito por processo automático e portanto sem contato manual, não existe o risco de contaminação.

Além da tecnologia de ponta, o que o novo Lubrax Supra SH tem em comum com a sua embalagem é o rigoroso controle de qualidade. O óleo foi aprovado no exterior por uma severa bateria de testes. Cada embalagem com o Supra SH é visitada antes de ir para o posto.

Troque para o novo Lubrax Supra SH: o óleo mais avançado do Brasil, utilizando a mais moderna embalagem do mercado.

Dupla qualidade Petrobrás

BR PETROBRÁS

Prêmio Brasileiro de Embalagens
Embora seja 90
Categoria: Design

Ilustração 18

Exemplo de anúncio com técnica mista
Colorido, Página Simples
(Edição 1300, página 45, de 11/08/1993)

Ilustração 19
Exemplo de anúncio com técnica mista
Colorido, Página Simples
(Edição 1799, página 116, de 23/04/2003)

R\$ 14,90
zone
Pacote de vantagens com acesso ilimitado.

www.terra.com.br

Você também vai ficar impressionado com o preço do Terra Light.

Neste superpacote você leva Disco Virtual, Clube Terra, Álbum de fotos, conexão de última geração e muito mais. Aproveite que esta promoção é por tempo limitado.

0800 701 7777

terra

Exemplo de anúncio com tema comportamental
Colorido, Página Simples
(Edição 1861, página 37, de 07/07/2004)

Exemplo de anúncio com tema simbólico
Colorido, Página Simples
(Edição 796, página 140, de 07/12/1983)

Exemplo de anúncio com tema informativo
Colorido, Página Dupla (Edição 799, página 25, de 28/12/1983)

VOCÊ: - QUE CARRO EU COMPRO?
REVISTA AUTOESPORTE: - UM XSARA PICASSO.

Citroën Xsara Picasso. Eleito o melhor carro para se comprar pela revista Autoesporte na categoria familiar médio.

www.xsarapicasso.com.br 0800 11 80 88

FAMILIARES MÉDIOS
(R\$ 52,9 mil a R\$ 82 mil)

10 Citroën Picasso GLX 2.0 16V 810 pontos

Para quem quer estilo e desempenho

A **versão de design arrojado** reúne importantes inovações em 2004: ar-condicionado de 20 cavos na potência máxima e transmissão automática como opcional. Assento, ventos, um poder de ataque sobre o consumo, também notável por um preço que já inclui no pacote que sai de fábrica itens como: ar-condicionado, air bag, direção hidráulica e teto solar.

Com 1.800 cc, o desempenho está mais condizente com sua velocidade de ponta e com uma proposta de uso. O câmbio automático auto-ativo, de quatro marchas, permite trocas rápidas e, no modo manual, adapta-se ao estilo de condução do motorista. O giro do volante é alto, 360° e 430°, mas inclui o sistema ABS de série. Ainda assim, o valor total fica abaixo do de uma Chevrolet Zafira completa.

A boa estabilidade, apesar do centro de gravidade mais alto comum às minivan, também sendo um dos destaques. O estilo interno mantém-se limpo, com o painel digital central que, por exemplo, exibe a rotatividade desenvolvida pelo motor a todos os momentos. É produzida na fábrica do grupo PSA, em Jundiaí (SP), junto com o Peugeot 407, 307 e 308, e o Citroën CX. Conheça mais detalhes em breve. **Preço básico: R\$ 56.535**

Chevrolet Zafira 2.0 Flexpower 803 pontos

Ilustração 23

Exemplo de anúncio com rota central
Colorido, Página Simples
(Edição 1904, página 89, de 11/05/2005)

Ilustração 24

Exemplo de anúncio com rota periférica
Colorido, Página Dupla
(Edição 1020, página 55, de 02/10/2001)

Receita.

Ingredientes:
dois ovos.
sal.
JB.
gelo.

Modo de fazer:
Antes dele chegar,
tire o gelo,
arrume os copos,
abra o JB.
Quando ele chegar,
sirva o JB.
Gelo à vontade.
Se ele não quiser
sair para jantar,
frite os ovos.

JB Rare. A rare way of life.

Ilustração 25

Exemplo de anúncio com estratégia de manipulação *tentação*

Poder com emissor / Convencimento indicativo

Colorido, Página Dupla - (Edição 1704, página 110, de 13/06/2001)

Ilustração 26

Exemplo de anúncio com estratégia de manipulação *sedução*

Poder com receptor

Convencimento Indicativo

Colorido, Página Simples

(Edição 57, página 9, de 08/10/1969)

Ilustração 27

Exemplo de anúncio com estratégia de manipulação *intimidação*

Poder com emissor

Ordem Imperativa

Colorido, Página Simples

(Edição 571, página 2, de 15/08/1979)

Faz 60 anos que o IBGE descobre o Brasil com suas pesquisas. Agora mesmo, de agosto a outubro, vai fazer isso mais uma vez com o Censo Populacional. Serão 90.000 recenseadores batendo de porta em porta para saber quantos somos, qual

O Brasil vai ficar muito mais legal se você responder corretamente ao Censo.

nossa idade, quem migrou, quantos estudam e quantos precisam estudar. O resultado deste Censo, somado a outras pesquisas do IBGE, é essencial para identificar mais claramente o potencial e as necessidades brasileiras, para que o País possa planejar melhor seu futuro. Quantas salas de aula precisa, quantas crianças devem ser vacinadas, quantos jovens vão entrar no mercado de trabalho, quantos brasileiros vão estar se aposentando e quantos estão entrando na 3ª idade. Por isso, quando o Censo Populacional bater à sua porta, seja legal com o recenseador e responda corretamente às suas perguntas. Só assim a gente vai conseguir fazer o Brasil ficar muito mais legal.

Em caso de dúvida ligue 0800-218181 (ligação gratuita).

Censo Populacional.
Ajude a descobrir o Brasil.

<http://www.censo.ibge.gov.br>
IBGE
60 anos 1926/1996
BRASIL
1996

Ilustração 28

Exemplo de anúncio com estratégia de manipulação *provocação*

Poder com receptor / Ordem Imperativa

Colorido, Página Dupla - (Edição 1456, página 076, de 07/08/1996)

A Shell está investindo na única energia que este país não deve economizar.

Desenvolvimento não pode existir sem gente capaz de produzi-lo. Não bastam máquinas. É preciso cabeças que saibam decidir, pensar, planejar e lutar que possam executar, construir.

E essa matéria prima este país pode se considerar privilegiado.

Mas, ainda assim, é necessário dar a cada nova geração que surge meios e técnicas para tornar esta tarefa possível.

A Shell tem feito a sua parte.

O treinamento e a formação de pessoal tem uma enorme importância para a Shell.

Porque todas as áreas de sua atuação no Brasil dependem, cada vez mais, de uma sofisticada tecnologia. E de pessoal com conhecimento e habilidade para aplicá-la.

Muitas vezes, isso envolve programas de aperfeiçoamento e especialização no exterior. Mas esse é um campo em que a Shell não mede esforços, nem despesas.

E para medir a importância que a Shell dá ao surgimento e formação de novos contingentes de jovens e mulheres capazes de contribuir e participarem no desenvolvimento da indústria e do país, basta falar no seu setor de Recursos Humanos.

Investir em gente é aplicar numa fonte de energia inesgotável. E a Shell sabe disso.

Shell

Ilustração 29

Exemplo de anúncio com valorização *utópica*
Preto e branco, Página Simples
(Edição 590, página 35, de 26/12/1979)

www.democrata.com.br

Seu dia fica mais leve.

DEMOCRATA
air light

Light Sole® – solado que deixa o calçado até 40% mais leve.

Air Cushion System® – palmilha exclusiva Democrata, acolchoada e forrada em couro com a tecnologia Air de absorção de impacto.

Air Light® traz o máximo de leveza aliada ao conforto para seus pés. Com design inovador, tem tecnologia em couro para garantir seu bem-estar. Conheça todos os benefícios dessa tecnologia que só a Democrata colocou a seus pés no Brasil.

www.democrataairlight.com.br

Ilustração 30

Exemplo de anúncio com valorização *lúdica*
Colorido, Página Simples
(Edição 2058, página 143, de 30/04/2008)

Ilustração 31
Exemplo de anúncio
com valorização *prática*
Colorido, Página Simples
(Edição 761, página 94, de 06/04/1983)

Ninguém precisa ficar cheio de dedos para regular um National Computer. Basta um.

Você aperta a tecla de ligar e o computador faz tudo.

A tecnologia National colocou um computador dentro dos seus televisores para que todas as operações de ajuste possam ser feitas automaticamente. É só apertar a tecla de ligar que o computador faz o resto. Localiza os canais, ajusta a sintonia no melhor ponto de recepção e memoriza os canais em cada tecla programada. Como se não bastasse, os televisores National TC-210, TC-210U e o TC-209 com controle remoto total de 26 funções, ainda contam com cinecópia In Line Black Matrix e regulador automático de voltagem. Recursos que garantem nitidez de som e imagem, com brilho e cores perfeitos.

No TC-210U, outra exclusividade National: sistema VHF e UHF com sintonia automática, incorporado no próprio aparelho, que elimina o uso de conversor. Com tudo isso, os televisores National são extremamente simples de ser manuseados e muito mais duráveis. Não é à toa que a National dá um ano de garantia.

National

iMac. Perfeito até no preço.

FAST SHOP
www.fastshop.com.br

Office para Mac*
Com o Office para Mac, você terá Word, Excel e PowerPoint em seu Mac. Você pode ter certeza de que todas as apresentações, planilhas e textos feitos em um PC são totalmente compatíveis com Mac.

Time Machine**
O Time Machine é a forma mais simples e revolucionária de se fazer back-up. Tudo que você precisa fazer é conectar um disco externo ao Mac e o Time Machine cuida do resto. Quando for preciso restaurar um arquivo, basta ativá-lo, e você volta no tempo e navega em seu Mac pelos arquivos antigos.

Não pega vírus
Cada possui seu próprio sistema operacional, o MacOS X. Ele foi construído sob uma sólida base de segurança. Por isso, os tradicionais vírus que atacam a vida de quem usa um PC simplesmente não são capazes de infectar um Mac.

- Processador Intel® Core™ 2 Duo de 2.66 MHz
- Lector e gravador de DVD e CD
- 320 GB de HD e 8 GB de RAM
- Tela de 20" widescreen
- Wi-Fi e Bluetooth® integrados
- Monitor e computador integrados, com apenas 19 cm de espessura
- Câmera digital integrada para videoconferência

Na compra de um Mac*** você leva o Microsoft Office 2008 for Mac Home and Student: **gratuito**

Reendedor Autorizado **Preço à vista: R\$ 3.999,00** **+ por: R\$ 199,00**
10X R\$ 299,90 iguais no cartão 10X R\$ 199,00 iguais no cartão

OS SERVIÇOS FAST SHOP FAZEM TODA A DIFERENÇA PORQUE CUIDAM DE VOCÊ.

Instalação e Orientação de 1º
Instalação e orientação de 1º nível para todos os produtos. Garantia de 100% de satisfação ou seu produto.

Garantia Estendida
Garantia de 3 anos ou 36 meses para todos os produtos. Garantia de 100% de satisfação ou seu produto.

Entrega com Nova Mercadoria
Seu produto não chegou? Não se preocupe, entregamos o novo produto em até 7 dias.

Telefones: (11) 3232-3100
Atendimento de segunda a sexta-feira, das 9h às 18h.

LOJAS FAST SHOP: São Paulo - Baurer - Belo Horizonte - Campinas - Curitiba - Santo André - Guarulhos - Mogi das Cruzes - Niterói - Osasco - Ribeirão Preto - Rio de Janeiro - Salvador

Ilustração 32
Exemplo de anúncio
com valorização *crítica*
Colorido, Página Simples
(Edição 2087, página 67, de 19/11/2008)