



## **Menos Palavras, Mais Imagens. Um Estudo sobre a Evolução da Formatação de Anúncios Impressos Publicados entre 1968 e 2008<sup>1</sup>**

Josmar ANDRADE<sup>2</sup>  
Fundação Instituto de Administração, FIA/USP

José Afonso MAZZON<sup>3</sup>  
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### **RESUMO**

O presente estudo descritivo, baseado em amostra probabilística de 800 anúncios publicados ao longo de 40 anos na revista *Veja*, buscou investigar a dinâmica de alocação de elementos verbais (número de palavras no título e texto) e de imagens (centimetragem alocadas a fotos, ilustrações e artes) em anúncios impressos. Seus resultados indicam um crescimento do número de palavras no título, mas também uma sensível redução do número de palavras no corpo do texto, enquanto que o espaço alocado a imagens vem apresentando uma tendência de crescimento ao longo das décadas. Estes achados servem para corroborar a sugestão de que rotas visuais venham sendo empregadas com maior ênfase pelos anunciantes ao longo do tempo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Integrada de Marketing; Propaganda; Anúncios Impressos.

### **1 – INTRODUÇÃO**

Todos os dias, ao folhearem uma revista ou jornal, milhões de leitores têm sua atenção disputada por conteúdo editorial e pela mensagem promocional de anunciantes, expressa na forma de anúncios impressos. Estas peças publicitárias, por sua vez, consomem todos os anos bilhões de dólares de anunciantes para sua produção e veiculação, orientadas por uma estratégia geral de comunicação, no esforço persuasivo de influenciar crenças, atitudes e comportamentos de públicos-alvo das organizações. No âmbito da comunicação de marketing, o anúncio impresso merece grande atenção de pesquisas acadêmicas 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).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor de disciplinas de Comunicação e Gestão da Comunicação Integrada de Marketing dos cursos MBA da FIA/USP, email: [josmar@andrade.com.br](mailto:josmar@andrade.com.br)

<sup>3</sup> Professor do curso de Administração da FEA/USP, email: [jamazzon@usp.br](mailto:jamazzon@usp.br)



Ao se considerar a variável “tempo” como elemento para análise destas peças impressas, uma questão interessante relaciona-se com as mudanças que vêm ocorrendo no design e na formatação das mensagens. Diversos trabalhos sugerem 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). A multiplicidade de estímulos cognitivos, a falta de tempo para leitura, a criação de novos hábitos de consumos dos meios, com a valorização de aspectos visuais, além de maiores recursos técnicos para produção, reprodução e circulação de imagens, todos estes fatores combinados justificariam maiores proporções do uso de fotografias, artes e ilustrações, em relação ao passado.

Dentro dessa discussão, o presente estudo busca realizar uma investigação sobre a evolução do formato dos anúncios publicados, ao longo de 40 anos no mercado brasileiro, a partir da análise de um dos principais veículos impressos do mercado brasileiro, a revista *Veja*, ao longo do período que vai de setembro de 1968 até dezembro de 2008.

Por meio de um estudo quantitativo e descritivo, o que se pretende aqui é identificar padrões e possíveis variações ao longo do tempo em termos do volume e palavras utilizadas no título e no texto e também as proporções e o tipo das imagens utilizadas. O propósito é confirmar se houve ou não um aumento da dimensão visual dos anúncios, concomitantemente a uma diminuição da dimensão verbal.

Trata-se de um trabalho de características longitudinais, que se organiza da seguinte maneira: depois da introdução, que apresenta o tema da pesquisa, será apresentada uma breve revisão da literatura, com foco nos elementos de design do anúncio impresso e as novas estratégias de comunicação baseadas nas rotas visuais. Então serão apresentadas a proposta da pesquisa e sua metodologia. A seguir virão os resultados encontrados e as discussões possíveis a partir destes achados, com sugestões para direcionamento de pesquisas na área. Ao final serão apresentadas as limitações do estudo e as referências bibliográficas utilizadas.

## **2 – REVISÃO DA LITERATURA**

Em relação aos objetivos da comunicação de marketing, pode-se dizer que o anúncio representa a formatação gráfica de linguagens verbais, de imagens e de outros elementos, que concretiza uma articulação sógnica, na qual está formalizada a intenção

persuasiva do enunciador da mensagem, dentro 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).

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 idéias 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”.

## **2.1 - Estrutura do anúncio impresso**

Todo anúncio impresso vale-se de letras, imagens, cores e outras formas gráficas organizados para expressar um conteúdo. Ogilvy (1985) 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 acessível e agradável ao leitor, aumentando os níveis de captura de atenção e de memorabilidade da mensagem. 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). Este também é o caso do anúncio impresso,



quando considerado como uma combinação de palavras com imagens que fazem sentido por sua interdependência.

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. (KOTLER e KELLER, 2006: 570)

## **2.2 – A estratégia da utilização das imagens no discurso publicitário**

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”. 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”.

Grande parte dessa evolução deve ser atribuída à utilização de ferramentas, *softwares* e tecnologias colocadas à disposição dos profissionais para a criação e produção de peças. 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 e qualidade da composição visual de anúncios (BERTOMEU, 2006; JONES, 2002).

À parte a dimensão técnica e estética relativa à produção e reprodução da imagem, estudos da área de comunicação 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. 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.

Imagens relacionam-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 (HILL, 2004).

Desta maneira, além da confirmação visual da informação oferecida pela parte verbal, uma outra possível estratégia inerente ao uso de imagens em anúncios é a dissimulação do objetivo persuasivo central. Ao oferecer informações e estímulos visuais que divergem ou que não são explicados totalmente pela parte verbal, o enunciador estabelece um convite para que o receptor feche os *gaps* da mensagem. Engendra-se, desta forma, um mecanismo de ocupação da elaboração mental, como contraponto à contra-argumentação esperada do receptor em relação à persuasão implícita da propaganda (CHILDERS e HOUSTON, 1984; FRIESTAD e WRIGHT, 1994). O consumidor engajado em apreciar as figuras apresentadas e formular o sentido do que está decodificando dedica menos recursos cognitivos para se defender do que está sendo oferecido por via indireta ou então diretamente pela parte verbal (PETTY, CACIOPPO E SCHUMANN, 1983).

### **3 – PROPÓSITO DO ESTUDO E METODOLOGIA UTILIZADA**

A escolha da mídia impressa para análise da propaganda ao longo do tempo obedece a critérios de disponibilidade de um acervo de publicações sistematizado à qual se tem possibilidade de acesso (LEISS, KLINE e JHALLY, 1997). Este trabalho escolheu a revista *Veja* para seleção do *corpus* disponível para análise – anúncios que foram publicados ao longo de um período de tempo de 40 anos (1968-2008). Diversos critérios combinados justificam a escolha, entre os quais se enumeram (1) sua relevância para o mercado publicitário brasileiro; (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. Concordando-se ou não com sua linha editorial, *Veja* pode ser considerada, acima de tudo, uma “sobrevivente”, com história de 40 anos ininterruptos de publicação, dentro de uma mesma orientação. 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.

A hipótese central 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, isto é, à medida em que aumentam as dimensões alocadas a elementos visuais, diminuem as dimensões de elementos verbais (título e texto).

No caso do presente estudo, o objetivo foi realizar uma pesquisa descritiva, conclusiva, ou seja, 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). Dentre as diversas estratégias de abordagem dos dados, aquela que melhor se adéqua à proposta do presente trabalho é a análise de conteúdo.

Geralmente, a análise de conteúdo ocupa-se de 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).

### **3.1 - Dimensionamento do universo e tamanho da amostra**

Uma verificação exploratória, realizada pela média de 20 edições selecionadas ao longo de 40 anos (uma a cada dois anos), indicou que as edições de *Veja* 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, número que indica a necessidade de



se obter uma amostra probabilística dos casos. Essa técnica 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* ((BUSSAB e MORETTIN, 1987).

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.

Diante do grande número de variáveis possíveis de serem observadas no estudo, foi preciso definir quais seriam as características mais importantes para as análises realizadas. No que se refere às 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 uma aproximação do quanto o *enunciador* se propôs a comunicar por meio de um discurso verbal e, concomitantemente, o quanto ele esperava que o *enunciatário* se dispusesse a empreender de esforço na decodificação.

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. 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.

Para comparar diferenças observadas nas características dos anúncios, foi feito o cruzamento entre as variáveis medidas 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.



#### 4 – RESULTADOS

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. Os casos válidos apresentaram as seguintes características: o título com menor número de palavras teve apenas uma palavra e o anúncio com maior número teve 55 palavras. A média foi de 10,3 palavras.

Quanto ao texto, apenas 66 anúncios (ou 8,3% da amostra) não apresentaram este elemento. 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.

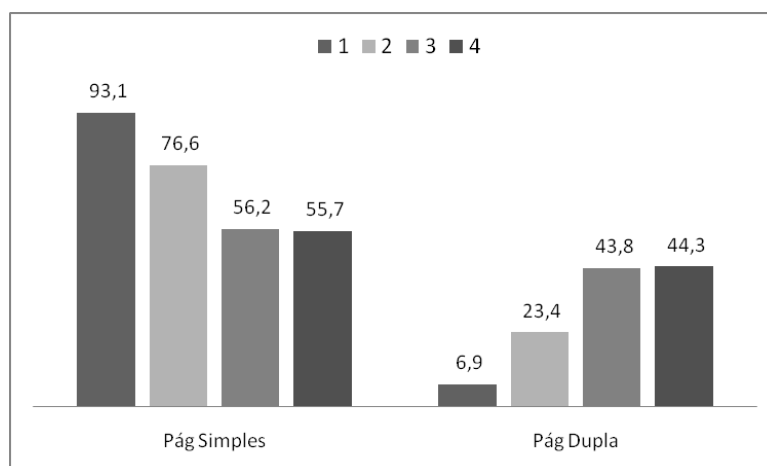
Da amostra total, apenas 49 anúncios não apresentaram imagens (ou 6,1%). Este dado serve como indicativo de que o elemento visual é de fundamental importância para anúncios impressos em revista. A maioria significativa (93,9% dos casos ou 751 anúncios no total) apresentou pelo menos uma das configurações 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 único 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. A centimetragem dedicada à imagem variou entre o mínimo de 26,9 cm<sup>2</sup> até o máximo de 1.074,7 cm<sup>2</sup> (dimensão máxima que corresponde a uma página dupla de revista), com a média de 464,4 cm<sup>2</sup>, o que corresponde aproximadamente a 86% de uma página simples.

As análises seguintes buscam verificar se há diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de anúncios classificados por décadas (Década “1” = edições de setembro de 1968 a setembro de 1978; Década “2” = de outubro de 1978 a setembro de 1988; Década “3” = de outubro de 1988 a setembro de 1998; e Década “4” = de outubro de 1998 a dezembro de 2008). Um aspecto a ser considerado na análise desta evolução envolve o aumento da proporção de páginas duplas ao longo das décadas. Isto impacta as proporções de texto, título e de imagens utilizadas para compor os anúncios, dentro do que pode ser considerada uma tendência de *design*, já que a amostra probabilística empregada considerou *todos* os anúncios de páginas simples e duplas veiculados, com chance de participar da amostra coletada. O gráfico 1, a seguir, apresenta a evolução do formato dos anúncios, que pode ser considerada estatisticamente significativa para



diferenças das freqüências encontradas ao longo das décadas ( $\chi^2= 93,946$  , Pvalue = 0,000, S\*\*\*).

**Gráfico 1 – Evolução do formato do anúncio x décadas (em %)**



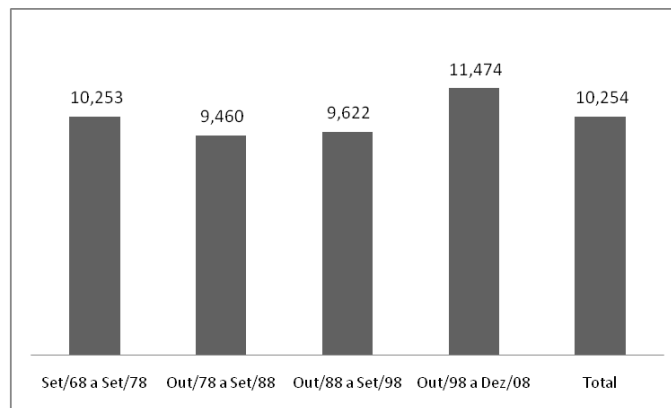
Estabelecidas estas considerações iniciais, é possível passar para a análise da evolução das características dos anúncios, começando pelas medidas relativas ao título. A tabela 1, apresentada a seguir mostra que a menor média de palavras no título foi de 9,5 palavras (década 2), enquanto que a maior média é a de 11,5 palavras (média de anúncios da década 4).

**Tabela 1 - 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 teste estatístico realizado ( $F=4,423$ ; Pvalue = 0,004; S\*\*\*;  $n=780$ ) fornece evidências para se aceitar que existam diferenças entre o total do número de palavras utilizadas nos títulos dos anúncios, considerando-se as décadas. 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 2, sugere crescimento ao longo das décadas, contrariamente às expectativas iniciais do estudo, de diminuição das dimensões verbais dos anúncios.

**Gráfico 2 – Evolução do Número médio de palavras no título x décadas**

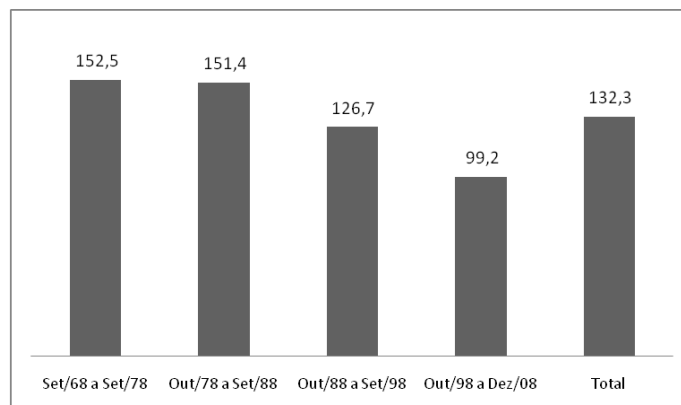


No que se refere ao número de palavras utilizadas nos textos dos anúncios, foram considerados 734 casos válidos (anúncios com texto). As médias encontradas mostraram contínua queda nesse valor, que passou de 152,5 palavras na década 1 e chegou a 99,2 palavras na década 4 (queda de 35%). Estes dados estão sistematizados na Tabela 2, apresentada a seguir.

**Tabela 2 - 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

**Gráfico 3 – Evolução do número médio de palavras no texto dos anúncios x décadas**



O teste ANOVA apresentou significância estatística ( $F=10,593$ ,  $Pvalue=0,000$ ;  $S^{***}$ ,  $n=734$ ) para os valores combinados, o que implica 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 3, evidencia-se claramente o decréscimo dessa média, década a década.

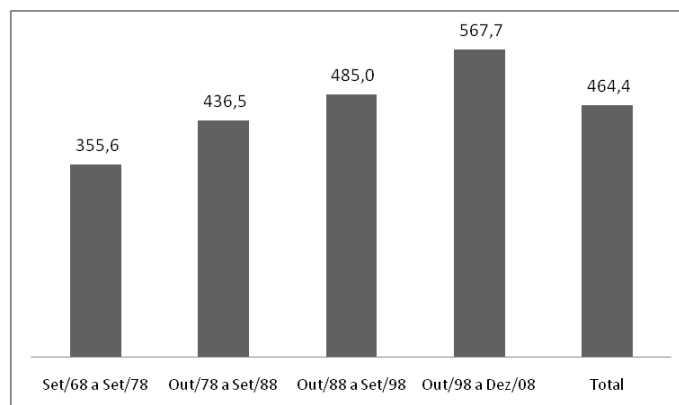
As análises das diversas características do texto e título, quando tomadas em conjunto, fornecem evidências de que houve diminuição linear do número de palavras do texto dos anúncios, em contrapartida a um aumento do número de palavras no título. Com o aumento observado das páginas duplas ao longo das 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 apresenta cada vez menos palavras.

A contrapartida dessa dinâmica aparece 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  $355,6 \text{ cm}^2$ , até chegar a  $567,7 \text{ cm}^2$  na década 4 (evolução de mais de 60% nas médias dos anúncios), há aumento significativo do espaço alocado a elementos visuais.

**Tabela 3 - Espaço alocado a imagens nos anúncios (em  $\text{cm}^2$ ) x décadas**

Décadas	n	Média	D.P.	Erro Padrão	95% Interv. Confiança		Mínimo	Máximo
					Média			
					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

**Gráfico 4 - Evolução do espaço alocado a imagens nos anúncios (em  $\text{cm}^2$ ) x décadas**



O teste F realizado apresentou valor de 21,140 e  $Pvalue = 0,000$  ( $S^{***}$ ), permitindo dessa forma 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 pôde ser visualizado no gráfico 3.

## 5 – DISCUSSÃO, SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS E LIMITAÇÕES

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 na formatação 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 no corpo do texto, enquanto que o número de palavras no título apresenta aumento do número médio de palavras. Essa constatação leva a uma importante reflexão: à medida que diminui o número de palavras no corpo do texto e aumenta o número de palavras no título, as evidências podem implicar numa *transferência* de funções entre esses dois elementos. Essa mudança parece sugerir que os elaboradores técnicos das mensagens (os publicitários) pressupõem uma maior atenção ao título por parte dos leitores dos anúncios. Em contrapartida, há pressuposição de menor atenção dedicada ao texto, o que pode ser explicado pelo excesso de informações às quais um leitor médio é exposto, a partir de uma grande variedade de meios e pouco tempo para processamento cognitivo destes estímulos concorrentes. Desta maneira, é necessário investigar em estudos futuros com maior profundidade quais funções são desempenhadas pelos títulos e quais as relações que estabelecem com os outros dois elementos, o texto e a imagem.

Quanto às imagens, o estudo constata o aumento do espaço dedicado a elementos visuais, tendência que saiu de um espaço médio de 355,6 cm<sup>2</sup> na primeira década até chegar a um espaço médio de 567,7 cm<sup>2</sup> 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 e, talvez, por maior espaço alocado a títulos. Estudos



futuros podem investigar quanto desta evolução é intuitiva, estética, dependente da facilitação da produção e tratamento de imagens, e quanto dessa mudança envolve uma estratégia de transferir às imagens uma nova função, que passa do apoio a discursos verbais para exercer funções retóricas predominantes. Também seria valioso esclarecer quais os tipos de imagens específicas (fotos, ilustrações, artes) que são utilizadas nestes anúncios e se há diferenças nesta proporção ao longo das décadas.

Entre as limitações que devem ser apontadas certamente a mais relevante é a restrição dos casos estudados – anúncios publicados em uma única revista de interesse geral. 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. 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), deve ser encarado como potencial viés, já que a variação do espaço disponível certamente impacta as medidas obtidas. 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) podem ser realizados como forma de atenuar a limitação reconhecida.

## 6 – REFERÊNCIAS

BAER, Werner. **A economia brasileira**. 3. ed. São Paulo: Nobel, 2009.

BELCH, George E. e BELCH, Michael A. **Propaganda e Promoção**. Uma perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing. São Paulo: Mc Graw Hill Irwin, 2008.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na Propaganda Impressa**. 3. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2006.



- BUSSAB, Wilton O. e MORETTIN, Pedro A. **Estatística básica**. 4.ed. São Paulo: Atual, 1987.
- CARDOSO, Eliana. **Economia brasileira ao alcance de todos**. 17. ed. São Paulo: Brasiliense, 1996
- 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.
- 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.
- 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.
- HILL, Charles A. The psychology of rhetorical images. In HILL, Charles A. e HELMERS, Marguerite (orgs.) **Defining Visual Rhetorics**. Nova Jersey (E.U.A.): Lawrence Erlbaum, 2004.
- 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.
- JONES, John Philip. Características criativas da publicidade bem-sucedida para televisão. In JONES, John Philip (org.). **A publicidade como negócio**. São Paulo: Nobel, 2002.
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**.12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LEISS, William, KLINE, Stephen e JHALLY, Sut. **Social communication in advertising**. Persons, products & images of well-being. 2 ed. New York, EUA: Routledge, 1997.
- MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre, RS: Artes e Ofícios, 1995.



MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

McQUARRIE, Edward F. 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.

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.

OGILVY, David. **A publicidade segundo Ogilvy**. São Paulo: Prêmio, 1985.

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.

PIETROFORTE, Antonio V. **Análise do texto visual e construção da imagem**. São Paulo: Contexto, 2008.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

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.

SIVULKA, Juliann. **Soap, sex and cigarettes: a cultural history of American advertising**. Belmont (E.U.A.): Wadsworth, 1998.

TAYLOR, Shelley E. e THOMPSON, Suzanne C. Stalking the elusive “vividness effect”. **Psychological Review**. V. 89, n. 2, p. 155-181, 1982.

TWITCHELL, James B. **Adcult USA**. The triumph of advertising in American culture. New York, USA: Columbia University Press, 1996.