



Os Caminhos da Persuasão: um Estudo Sobre o Uso de Rotas Centrais e Periféricas em Anúncios Impressos Publicados Entre 1968 e 2008. ¹

Josmar ANDRADE²

José Afonso MAZZON³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente estudo usa a fundamentação teórica do Modelo de Probabilidade de Elaboração (ELM), de grande relevância para estudos sobre persuasão, para analisar a evolução dos elementos de título, corpo de texto e imagens utilizados na composição de anúncios publicados na revista *Veja* entre 1968 e 2008. Segundo o modelo, existem duas rotas para o processamento cognitivo: a central, mais racional e objetiva, e a periférica, acionada por elementos estéticos, emocionais e subjetivos. Os resultados mostram que, ao longo do tempo, o corpo do texto sempre foi utilizado para acionar rotas centrais, enquanto que a imagem vem evoluindo, em direção ao aumento da rota periférica. O título está se transformando, com maior acionamento de rotas centrais nas últimas décadas, em comparação à predominância periférica dos primeiros anos.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Integrada de Marketing; Anúncios Impressos; Modelo ELM

1 - Introdução

Em fevereiro de 1969, ao folhear as páginas da recém lançada revista semanal *Veja*, o leitor se depararia com um anúncio da Chrysler para seu novo carro, o Regente. O título dizia: "Todas as vantagens de um carro pequeno v. encontra no Regente. Em tamanho família". Como elemento visual, a imagem fotográfica ilustrava de forma complementar a afirmação do título, mostrando o automóvel de perfil, circundado por uma família de 6 pessoas, o porta-malas aberto, com carregamento que indicava uma viagem longa. O corpo do texto correspondente era extenso, com 222 palavras, bom indício da pressuposição por parte do anunciante de que o receptor teria tempo e motivação para a leitura, interessando em saber mais sobre o Regente, uma das poucas ofertas existentes no então incipiente mercado brasileiro.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do Curso de Marketing da Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH/USP), email: josmar@usp.br.

³ Professor do Curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA/USP), email: jamazzon@usp.br



Se este leitor pudesse ser transportado no tempo, 40 anos depois, ao folhear a mesma revista *Veja*, encontraria anúncios diferentes daqueles que eram comuns no final da década de 1960. Um exemplo também do mercado automobilístico: na edição de julho de 2008, anúncio da Ford para o Ecosport apresenta foto do carro visto de frente. Na sua grade frontal está sobreposta ilustração computadorizada com figuras coloridas e antropomórficas, de bichinhos andando em bicicletas de rodas triangulares. O título é uma provocação, que completa o sentido da imagem, propondo o carro como um escape da rotina e da vida desperdiçada à frente da televisão. Diz ele: "Final de semana completo pra você é o quê? Acordar domingo à noite com o botão do sofá marcado no rosto?". O texto telegráfico, com apenas 45 palavras, apresenta alguns pontos de vantagem do carro e seu preço.

Estes dois anúncios podem ser considerados paradigmáticos para a transformação do ambiente da comunicação integrada de marketing e, mais especificamente, da propaganda impressa ao longo das décadas. Eles representam indícios de que os anúncios estejam crescentemente apoiando-se em estratégias subjetivas, cada vez menos baseadas nos atributos instrumentais da oferta e cada vez mais propondo que produtos, serviços e marcas sejam expressões do modo de vida e das atitudes do receptor-alvo. Apesar de esta ser uma sugestão recorrente nos estudos sobre estratégias e linguagem da comunicação de marketing (LEISS, KLINE e JHALLY, 1997; PHILLIPS e McQUARRIE, 2002; POLLAY, 1995), poucas são as tentativas conhecidas no ambiente acadêmico brasileiro de demonstrar estas pressuposições de forma empírica.

O interesse do presente estudo é, então, analisar a evolução do estilo e da estratégia dos elementos dos anúncios impressos ao longo do tempo, considerando uma amostra probabilística composta por 800 anúncios selecionados entre todos os publicados na revista *Veja* entre 1968 e 2008. A análise envolve a classificação dos anúncios de acordo com os parâmetros do Modelo de Probabilidade de Elaboração (*Elaboration Likelihood Model, ELM*) proposto por Petty e Cacioppo (1981). Trata-se de um referencial teórico amplamente utilizado nos estudos sobre persuasão, que fornece condições pra organizar, categorizar e abranger os processos mais fundamentais sobre os quais estão baseadas as expressões publicitárias (BARNIER, 2006; TANG, 2009). A proposta dos pesquisadores é classificar os elementos dos anúncios – título, texto e imagem – de acordo com as duas possíveis rotas estabelecidas para a abordagem persuasiva: a *rota central* e a *rota periférica* e então analisar, quantitativamente, a evolução da frequência destas duas categorias ao longo de quatro décadas. Desta forma,



busca-se identificar se há alguma tendência sugerida nesta evolução, como contribuição ao debate sobre a linguagem e a estética da comunicação publicitária pela análise das evidências de estratégias adotadas por enunciadores -anunciantes.

2 – A importância de estudos longitudinais em propaganda

Pela sua natureza documental e abrangente, a mídia impressa fornece os cortes longitudinais desejáveis para obter aquilo que Phillips e McQuarrie (2002) definem como uma “perspectiva que somente se alcança com a distância”. Isso interessa para o universo do conhecimento aplicado à gestão da comunicação 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.

Com o propósito de entender a evolução dos anúncios publicados em mídia impressa, Pollay (1985) analisou 2.000 anúncios de 10 títulos diferentes, buscando identificar tendências e estilos da execução de anúncios em mídia impressa, ao longo de 80 anos, nos E.U.A. O estudo oferece importantes subsídios para 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, 1985).

Outro trabalho com propósitos parecidos é o de Phillips e McQuarrie (2002), 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, procurou entender o que conceituaram ser escolhas feitas pelo praticante de marketing, dado um conjunto de possíveis táticas persuasivas. Os resultados apontam uma abordagem retórica em múltiplas camadas (verbais e visuais), menor ancoragem verbal, sem explicações literais para as figuras apresentadas. 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 estímulos comunicacionais persuasivos, o emissor transfere ao receptor a responsabilidade pela complementação das lacunas de sentido necessárias ao entendimento da peça.

No levantamento da evolução da propaganda impressa em revistas canadenses entre 1910 e 1980, Leiss, Kline e Jhally (1997) encontraram evidências de que o uso de textos

tem declinado ao longo dos anos. Para eles há uma evolução na forma de apelo utilizado, identificando-se 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.

3 – O Modelo ELM

Na literatura há constantes referências à saturação do ambiente comunicacional (*clutter*) pelo excesso de mensagens persuasivas (BELCH e BELCH, 2008). Na tentativa de influenciar crenças, atitudes e comportamentos, anunciantes elaboram discursos que veiculam repetidamente em um contexto de mídia de massa, expondo os consumidores / receptores a uma plethora de mensagens contra-atitudeis (MILLER, RICKMAN e BOLEN, 1975 *apud* TANG, 2009). Dado este excesso de estímulos, dois efeitos são sentidos: (1) a disputa pela atenção do receptor, que passa a ser um recurso escasso e valorizado, já que há grande concorrência entre meios e mensagens, não somente promocionais (ADLER e FIRESTONE, 2002; McGUIRE, 1976; SIMON, 1981); e (2) o desenvolvimento de uma *expertise* do receptor no trato da mensagem persuasiva, à qual desenvolve atitude de resistência e contra argumentação contínua (FRIESTADT e WRIGHT, 1994).

O Modelo de Probabilidade de Elaboração proposto por Petty e Cacioppo (1981) (ELM, ou *Elaboration Likelihood Model*) é um dos mais utilizados, no âmbito dos estudos sobre o comportamento do consumidor, para explicar as alternativas estratégicas de abordagem do público. 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, p. 137).

O modelo propõe duas variáveis fundamentais para a probabilidade de que o receptor se engaje cognitivamente na decodificação de mensagens persuasivas: (1) o envolvimento; e (2) a habilidade de processar (BARNIER, 2006; PETTY e CACIOPPO, 1981). Desta forma, ao avaliar antecipadamente as condições de recepção, o emissor / persuasor deverá escolher entre duas rotas para a elaboração da mensagem com a qual pretende abordar seu público-alvo: (1) a rota central, direta com argumentos racionais de venda ou demonstração instrumental de vantagens, que deve ser acionada quando existir



probabilidade alta de ocorrência de elaboração cognitiva; 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 tema abordado, ou seja, por meio de argumentos circunstanciais ou indiretos.

Desta maneira, a opção pela rota central se dará em situações nas quais há argumento forte o suficiente – relacionado à oferta ou à marca – para sensibilizar o público, como nos casos de um lançamento, de uma grande novidade, em argumentações comparativas relevantes, na apresentação de preços, como é típico em anúncios de ofertas de varejo. Entretanto, com a crescente homogeneização de produtos, serviços e seus atributos, aspectos subjetivos ganham vigor no esforço para diferenciação e posicionamento dos praticantes de marketing. Nesta tarefa há necessidade de acionamento de rotas periféricas de persuasão, por meio de peças nas quais nem sempre há destaque para aspectos objetivos da oferta propriamente dita, mas sim para outros elementos relacionados à mensagem, tais como elementos de música, cor, endosso de celebridades, situações de uso e estilo de usuários associados à preferência pelo produto ou serviço.

O modelo ELM, apesar de amplamente discutido, demonstrado e utilizado para análise e avaliação dos efeitos das estratégias de comunicação persuasiva, também recebe críticas pela dificuldade de se distinguir as duas rotas na prática, o que pode inclusive depender da posição específica do receptor. Ou seja, o que pode ser considerado central para um indivíduo, para outro pode ser considerado periférico (BARNIER, 2006; TANG, 2009). Também existem sugestões com fundamentação empírica (LORD, LEE e SAUER, 1995) de que há interação entre as duas rotas. Isto representa dizer que o receptor não seguirá apenas um dos caminhos para processar o estímulo, mas poderá alternar as rotas, considerando os diversos elementos utilizados na mensagem (por exemplo, um comercial para televisão poderá basear sua rota periférica numa trilha envolvente e, ao mesmo tempo, a fala do locutor explicar via rota central as vantagens da oferta; enquanto um anúncio impresso pode adotar diferentes rotas em seus elementos de título, texto e imagem).

5 – Estrutura do anúncio impresso

Especificamente, referindo-se aos objetivos da comunicação de *marketing*, pode-se dizer que o anúncio impresso representa a formatação gráfica de linguagens, de imagens e de outros elementos, que consubstancia, na forma de uma articulação sígnica, a



intenção discursiva de uma dada estratégia promocional (BERTOMEU, 2006; RABAÇA e BARBOSA, 1987; VIEIRA, 2003).

Quanto à sua estrutura, “[...] 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 probabilidade 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. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 570)

6 – Hipóteses e Metodologia do Estudo

Em um ambiente delimitado pelas condições de escassez de atenção e de excesso de estímulos promocionais (ADLER e FIRESTONE, 2002), criadores publicitários e profissionais de mídia envolvem-se na elaboração e na distribuição de anúncios. Sua tarefa é desenvolver campanhas e peças capazes de envolver os leitores e levá-los a se engajarem na decodificação (BELCH e BELCH, 2008), com efeitos conseqüentes na positividade dos laços de memória associados à oferta.

No que se refere ao anúncio impresso, quando ele consegue cumprir o objetivo inicial, isto é, de capturar a atenção (McGUIRE, 1976), há um impacto, perceptual proporcionado pelo conjunto do material sígnico. A abordagem psicológica da *gestalt*



oferecida por Arnheim (2002) diz que o processamento de um estímulo sempre se dá *pele todo*, isto é, o anúncio causa um impacto perceptivo pelo seu conjunto. Porém é possível identificar em uma peça impressa diversas partes combinadas que se oferecem ao entendimento, em um agregado de elementos verbais (título, texto, subtítulos, slogans, notas legais) e não verbais (fotografias, ilustrações, combinações entre fotografias e artes, logomarcas, elementos de cor e de ornamento). A decodificação, então, se dará individualmente, pois cada leitor pode definir uma estratégia particular de organização do processamento dos elementos (RIBEIRO, 2003). A implicação desta situação é que o criador publicitário tem a possibilidade de definir diferentes rotas a cada uma das partes que constituem o anúncio como *estratégia a priori* na elaboração.

O título é a parte verbal de destaque nas peças que desempenha, idealmente, diversas funções: (1) capturar a atenção do leitor; (2) explicar ou complementar os elementos visuais presentes na peça; (3) remeter o leitor à leitura do corpo do texto, que por ser mais extenso, é o espaço específico para o desenvolvimento e aprofundamento da mensagem. A característica convencional, simbólica, do código verbal 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, que pressupõe maior elaboração por parte do receptor, deve ser mais significativa para os elementos verbais do anúncio.

Quando a busca da persuasão é acionada por meio de rotas periféricas de elaboração, os argumentos são oferecidos de forma subjetiva. Nessas formulações as intenções persuasivas estão implícitas, organizadas de forma indireta e expressas 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 atitudes em relação à formatação das mensagens possam estimular abertura da percepção para o valor de ofertas, idéias e conceitos (KAMMOUN, 2008).

É possível supor então que, apesar de sua importância para demonstrar aspectos objetivos da oferta, os elementos visuais dos anúncios 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).



Na análise do cenário comunicacional brasileiro dos últimos 40 anos e pelas sugestões encontradas em estudos desenvolvidos no exterior (POLLAY, 1985; PHILLIPS e McQUARRIE, 2002; LEISS, KLINE e JHALLY, 1997) é possível supor que os anúncios estejam, ao longo do tempo, assumindo rotas periféricas em maior proporção do que no passado. Entretanto, é preciso considerar que esta tendência esteja mais associada aos elementos de título e imagem; enquanto que ao corpo do texto seja atribuída a responsabilidade de desempenhar funções de rota central. De acordo com as pressuposições assumidas nesta estratégia, os apelos visuais e de títulos teriam a função de capturar a atenção imediata e ativar o processamento do receptor, o que teria maior probabilidade se acionasse rotas mais lúdicas, dada a baixa predisposição do leitor a se engajar em processos que exijam esforço cognitivo, tempo e envolvimento. Nas situações em que isso acontece, o corpo de texto oferece, então, a argumentação racional necessária para o convencimento e influência persuasiva.

Desta maneira, as hipóteses dos pesquisadores relacionam-se com a independência e/ou complementaridade entre as rotas adotadas, em textos e imagens no anúncio e sua evolução ao longo do tempo, são expressas da seguinte maneira:

H1: Ao longo do tempo houve aumento da associação do elemento “título” do anúncio impresso com rotas periféricas de elaboração;

H2: Ao longo do tempo houve aumento da associação do elemento “corpo do texto” com rotas centrais de elaboração; e

H3: Ao longo do tempo houve aumento da associação dos elementos visuais (fotos, ilustrações, técnicas mistas entre fotografia e ilustrações) com rotas periféricas de elaboração.

Para testar estas hipóteses foram selecionados, probabilisticamente, anúncios publicados entre 1968 e 2008 na revista *Veja*, publicação que circula cerca de 1,1 milhão de exemplares semanalmente (PUBLIABRIL, 2009). Esta escolha obedeceu aos seguintes critérios: (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; (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; (7) a facilidade de acesso dos pesquisadores a bancos de dados com coleções completas e conservadas das edições.



Desde sua primeira edição, em 11 de setembro de 1968, até 12 de dezembro de 2008, *Veja* teve um total de 2090 edições, todas 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, que constitui o universo do estudo.

A seleção dos casos para análise valeu-se de uma técnica probabilística para garantir, 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: 182). 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.

O corte temporal utilizado para análise da evolução dos anúncios foram períodos de aproximadamente dez anos, totalizando quatro décadas, de forma a permitir comparações da evolução das características analisadas ao longo do tempo. Essa escolha pode ser julgada como subjetiva, mas obedece a critérios estatísticos para sua fundamentação, 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 encontraria justificativas para tal comportamento dos grupos discriminantes.

A análise e classificação dos anúncios se deram, além da década de publicação, pela análise desagregada dos três principais elementos (título, texto e imagem principal apresentada no anúncio). Este trabalho de classificação exigiu treinamento dos 3 alunos de graduação em curso de bacharelado, envolvidos na coleta das amostras e posterior codificação das variáveis. A etapa seguinte envolveu a comparação entre os julgamentos realizados por estes analistas envolvidos no processo, mais a classificação proposta por um dos autores. 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.

Comparando-se os valores iniciais propostos pelos três primeiros envolvidos no trabalho e do autor o grau de interconfiabilidade foi de 67,8%. Um valor que pode ser considerado satisfatório, dado o número elevado de analistas (4). Quando se compararam apenas as avaliações realizadas pelos dois analistas envolvidos na etapa refinamento (o autor mais o especialista), esse grau de concordância chegou a 88,3%. Para consolidação do banco de dados final, as classificações consideradas divergentes foram discutidas uma a uma, até que se alcançasse consenso.

A análise do banco de dados final foi realizada com o auxílio de programas estatísticos apropriados, como o SPSS *for Windows* e o Excel. Como a medida tomada era dicotômica (rota central ou periférica), os resultados expressam frequências da presença das características nas categorias analisadas. De acordo com a recomendação estatística, a melhor forma de comparar estas distribuições de frequência envolve o teste do Qui-Quadrado (χ^2), tendo como critério de aceitação de sua significância Pvalues menores do que 0,10 (S*), do que 0,05 (S**) e abaixo de 0,01 (S***) (HAIR, 2005).

6 – Resultados

A comparação das distribuições das frequências das rotas assumidas por título, texto e imagem dos anúncios foram cruzadas com as categorias "décadas" (Década 1 = edições entre 1968 e 1978; Década 2 = edições entre 1979 e 1988; Década 3 = edições entre 1989 e 1998; e Década 4 = edições entre 1999 e 2008) . Esta proposição é relevante porque diferenças encontradas nos dados tomados de forma agregada (toda a amostra de uma só vez) podem escamotear transformações ao longo do tempo, isto é, que haja variação na utilização de rotas centrais e periféricas, com maior ou menor variação, ao longo das décadas analisadas.

A Figura 1, a seguir, permite que se compare a distribuição das frequências das rotas utilizadas nos títulos dos anúncios. Os dados mostraram diferenças estatisticamente significativas, no nível mais baixo de significância, isto é, com 90% de confiança ($\chi^2=6,411$; Pvalue=0,093; S*) de aumento do uso de rotas centrais nos títulos ao longo das décadas, com a correspondente diminuição das rotas periféricas acionadas.

Quando se visualiza a Figura 2, que apresenta as distribuições das frequências das rotas utilizadas nos textos dos anúncios, não se identificam diferenças estatisticamente significativas entre essas distribuições ($\chi^2=3,579$; Pvalue=0,311; NS). Isso implica dizer que majoritariamente o corpo do texto dos anúncios tem assumido rotas centrais, em proporções que podem ser consideradas homogêneas ao longo das décadas.

Figura 1 – Evolução
Rotas de elaboração assumidas nos títulos dos anúncios x décadas (em %)

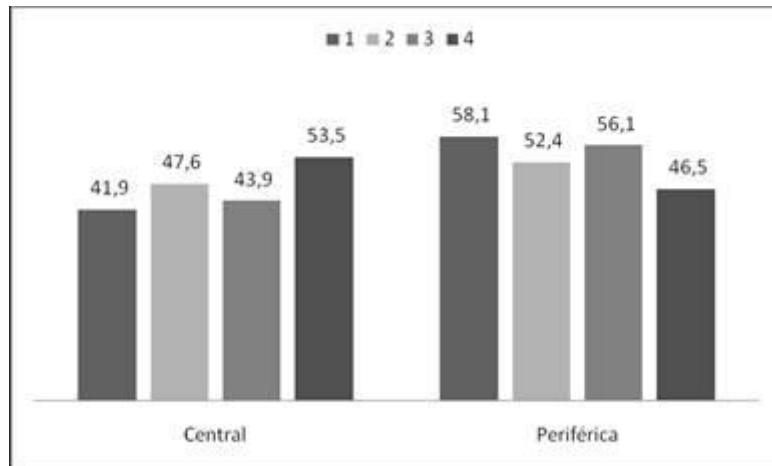


Figura 2 – Evolução
Rotas de elaboração assumidas nos textos dos anúncios x décadas (em %)

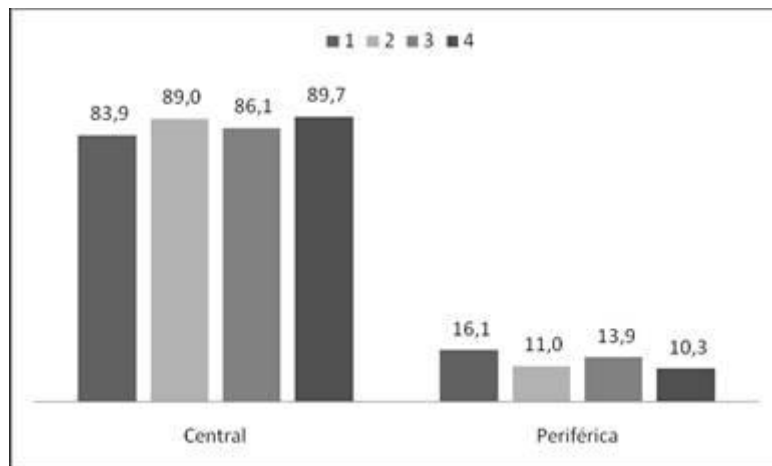
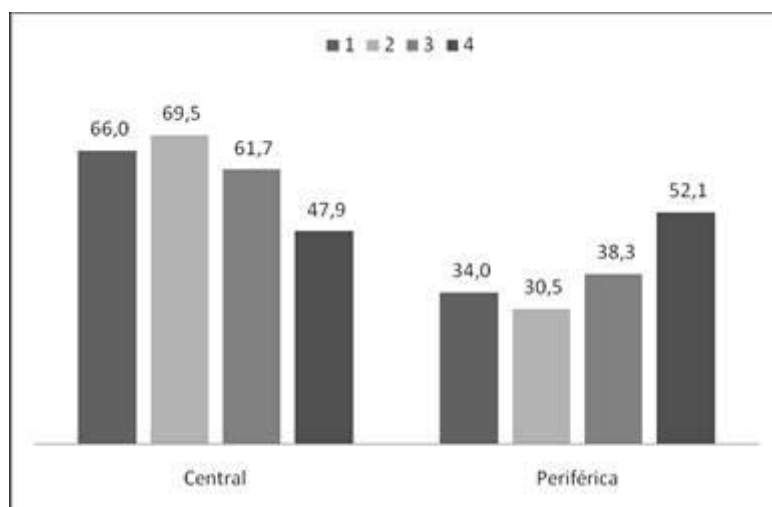


Figura 3 – Evolução
Rotas de elaboração assumidas nas imagens dos anúncios x décadas



O cenário de homogeneidade, entretanto, não se repete na análise das distribuições de frequências das rotas de elaboração atribuídas às imagens. Os dados representados na Figura 3 indicam evidências estatisticamente significativas ($\chi^2=22,558$; $Pvalue=0,000$; S^{***}) de que as distribuições das frequências sejam diferentes entre as décadas analisadas, com aumento da utilização de rotas periféricas associadas ao elemento visual dos anúncios, isto é, que à imagem sejam associadas intenções de entretenimento, distração ou envolvimento estético do receptor, não relacionadas especificamente com aspectos objetivos, instrumentais, das ofertas.

O Quadro 1 resume os resultados e mostra que no *corpus* analisado, a estratégia de enunciação das peças reservou à parte verbal, constituída por títulos e textos, um papel mais argumentativo, assumindo a rota central na abordagem do público-alvo e que, no que se refere ao título, esta é uma tendência crescente observada ao longo do tempo. No corpo do texto a associação com a rota central é altamente predominante ao longo das décadas, sem evidências estatísticas para afirmar que esta situação tenha se modificado ao longo do período analisado. Isto contraria o estabelecido na Hipótese 1 do trabalho (não houve aumento do uso de rotas periféricas nos títulos, ao contrário) e confirma parcialmente a Hipótese 2 (predominância de rotas centrais no corpo do texto, porém sem aumento ao longo do tempo).

Esta situação, entretanto, é diferente quando se analisa a parte visual das peças: as distribuições das frequências mostram um crescimento relevante da associação das imagens com rotas periféricas, sendo que tal tendência apresentou um crescimento maior na última década (o que confirma a Hipótese 3 do trabalho).

Quadro 1 - Resumo
Testes realizados de igualdade das distribuições de frequências entre as rotas assumidas pelos elementos dos anúncios x décadas

Elemento analisado	Sig.	Tendência	Conclusão	Hipóteses
Título	S*	Sim	Crescimento de rotas centrais, com proporção maior na década 4	H1 = Rejeitada
Corpo do Texto	NS	Não	Predominância (mais de 80% dos casos válidos) de rotas centrais nos períodos analisados	H2 = Parcialmente confirmada
Imagem	S***	Sim	Crescimento do acionamento de rotas periféricas pela imagem	H3 = Confirmada

7 – Implicações e Limitações

Como seria de se esperar, os resultados mostraram que o corpo do texto sempre foi o *locus* da argumentação racional, com grande predominância do acionamento via rota

central ao longo de todo o período analisado. Já o elemento imagético vem apresentando uma transformação: da predominância de rotas centrais, demonstrativas e ilustrativas, nas décadas iniciais, ao longo dos quatro períodos analisados evidencia-se o crescimento contínuo das frequências de associação da imagem com rotas periféricas, tendência que ganhou maior proporção na última década.

Entre todos os elementos dos anúncios, entretanto, o título é aquele que merece maior atenção: contrariamente às expectativas de que os elementos verbais sejam mais racionais, o título mostrou-se comparativamente mais associado a rotas periféricas nas três primeiras décadas analisadas. Isso seria compatível com a proposição de que ao elemento verbal destacado no anúncio, colocado ao lado de imagens demonstrativas, caberia o apelo *menos* informativo, como forma de chamar a atenção e motivar o leitor ao aprofundamento proporcionado pela leitura do corpo de texto. Há, entretanto, um contrabalanceamento evidente nas tendências de evolução das rotas assumidas pela parte visual e pelo título: enquanto as imagens vão proporcionalmente se associando mais a rotas periféricas, o título vem ganhando maior proporção de rotas centrais.

Isto representa dizer que os elementos verbais, incluindo o título dos anúncios, são aparentemente escolhidos pelos enunciadores das mensagens publicitárias como os canais para a argumentação mais objetiva, especificamente dirigida a atributos das ofertas. À imagem, de outra maneira, é definida uma função de acionamento da rota periférica, propondo aos leitores / decodificadores apelos que acionam processamentos estéticos, de humor, emoção ou referência comportamental, não associada ao desempenho instrumental da oferta, suas vantagens objetivas.

Esta tendência é coerente com a proposição de Lord et. al. (1995) de que há um efeito combinado entre as rotas centrais e periféricas. A interação balanceia estratégias que acionam, ao mesmo tempo, rotas periféricas (pela imagem) e centrais (pela parte verbal do anúncio), em um jogo de captura emocional e estética e argumentação racional que se dá por canais diferentes e ao mesmo tempo.

A responsabilidade diferenciada que é atribuída à imagem pode ser associada a aspectos da saturação e da resistência persuasiva (BELCH e BELCH, 2008; FRIESTADT e WRIGHT, 1994). Em uma situação contextual de recepção baseada em pouco tempo para leitura, escassez de atenção e multiplicidade de estímulos persuasivos oferecendo-se à decodificação, o leitor / decodificador receberá um primeiro impacto, visual (como proposto em KOTLER e ARMSTRONG, 2006). Esse "gatilho perceptivo" deve ser original e disruptivo para aumentar a probabilidade de engajamento nas partes verbais,



processo no qual a leitura do título é o primeiro passo que não pode ser desperdiçado, pois nem sempre o enunciador contará com tempo e disponibilidade para ler o restante do corpo do texto.

Estas suposições, desenvolvidas a partir dos resultados do presente estudo, merecem maior aprofundamento teórico em pesquisas futuras.

Como limitações do presente estudo é preciso apontar que a avaliação das características semióticas dos anúncios é sempre subjetiva e depende do julgamento de indivíduos e de seu grau de concordância. Apesar dos muitos cuidados em termos metodológicos, talvez neste aspecto resida a maior limitação do presente estudo, que sugere que seus resultados sejam levados com cautela.

Também deve ser considerado o fato de que o estudo se centrou em apenas uma publicação, que apesar de ser relevante para o mercado brasileiro, não pode ser considerada como representativa de todo o cenário editorial. Estudos futuros devem considerar a utilização da estratégia empregada para análise de títulos segmentados, como revistas femininas, de finanças e negócios e de automóveis, por exemplo.

8 – Referências

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

ARNHEIM, Rudolf. **Art and visual perception**. A psychology of the creative eye. Berkeley (E.U.A.): University of California, 2002.

BARNIER, Virginie de. Le modèle ELM: bilan et perspectives. **Recherches et Applications en Marketing**. V. 21, n. 2, p. 61-82, 2006.

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

BELCH, George E. e BELCH, Michael A. **Propaganda e promoção**. uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. São Paulo: Mc Graw Hill Irwin, 2008.

BUSSAB, Wilton O. e MORETTIN, Pedro A. **Estatística básica**. 4.ed. São Paulo: Atual, 1987.

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.

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.

HAIR, Joseph F. et. al. **Análise multivariada de dados**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.



KAMMOUN, Mohamed. Efficacité de la publicité: un état de l'art. **La Revue des Sciences de Gestion**. Jan/Fev 2008. V.43, n. 229, p. 111-120, 2008.

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.

LORD, Kenneth R.; LEE, Myung-Soo; SAUER, Paul L. The combined influence hypothesis: central and peripheral antecedents of attitude toward the ad. **Journal of Advertising**. V. 24, n. 1, p. 73-85, 1995.

McGUIRE, William J. Some internal psychological factors influencing consumer choicel. **Journal of Consumer Research**. Mar. V. 2, n. 4. p. 302-321, 1976.

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

PETTY, Richard E. e CACIOPPO, John T. **Attitudes and persuasion**: classic and contemporary approaches. Dubuque (E.U.A.): Brown, 1981.

_____, _____ e _____. 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.

PHILLIPS, Barbara J. 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.

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.

PUBLIABRIL. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br>>. Acesso em 10/07/2008.

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

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico**. 8 ed. Brasília: LGE, 2003.

SIMON, Herbert. Information-processing models of cognition. **Journal of the American Society for Information Science**. Sep. V. 32, n. 5, p. 364-377, 1981.

TANG, Liang. **Destination websites as advertising**: an application of elaboration likelihood model. Tese de Doutorado. Purdue University. Wes Lafayette (E.U.A.), 2009.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2003.