

Títulos na publicidade: uma proposta contemporânea de categorização¹

Rodrigo Duguay da Hora PIMENTA²
Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

O título exerce papel de destaque na retórica publicitária impressa. Mesmo com os avanços contemporâneos, tomando a retórica aristotélica do discurso deliberativo, seu papel como exórdio da mensagem publicitária teve sua importância ampliada com a fragmentação da atenção dos leitores contemporâneos de publicidade impressa. Neste contexto, este artigo propõe uma nova forma de olhar para o título, categorizando sua relação com os elementos não-verbais do texto publicitário e propondo caminhos para o entendimento do seu papel na indústria da propaganda.

Palavras-chave: propaganda; publicidade; título; retórica; exórdio.

1. Introdução

A publicidade e a propaganda tem sido foco de diversos trabalhos buscando a análise de sua linguagem, as especificidades de seu discurso. A sua onipresença no mundo contemporâneo e a força persuasiva de sua linguagem já garantiriam seu espaço como objeto de análise de destaque na comunicação, justificando o número crescente de trabalhos voltados para elas como corpus discursivo. No entanto esta análise não pode se limitar às peças publicitárias como um discurso fechado em si mesmo: a sua natureza construtiva é persuasiva por excelência e o fazer publicitário consiste exatamente na elaboração e construção dos anúncios como peças de linguagem elaboradas e pragmaticamente geradas para atingir determinados objetivos. Esta natureza faz da linguagem da publicidade e sua relação simbiótica com a mídia mais que elementos a serem observado em sua construção, mas a principal ferramenta de análise do fazer publicitário. Mimética, a linguagem da publicidade vai além da pura retórica de sedução e interage com seus suportes midiáticos – transitando entre o uso de signos textuais e imagéticos – e transformando-se com o tempo.

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

² Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. É publicitário, consultor de planejamento em *Branding* e comunicação. Atualmente é consultor da Prefeitura da Cidade do Recife e leciona no Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco, além de ser professor em graduações de Jogos Digitais (UNICAP), Administração (UNIVERSO) e Publicidade (FBV) no Recife, e-mail: rodrigoduguay@gmail.com.

Neste contexto, o texto, que classicamente predominou como principal fonte enunciativa neste meio até o meio do século passado, foi cedendo parte de seu espaço persuasivo para imagens, que ganharam cada vez maior importância na geração de significado e adesão de público dos anúncios. Enquanto antes, os títulos se constituíam na única asserção de partida nesta linguagem, motivando os públicos-alvo a ler todo o texto, o final do século sedimentou a imagem como elemento enunciativo indispensável, repleto de poder na atração do consumidor para o anúncio e seu conteúdo como um todo.

Partindo destes paradigmas, este artigo tem como objetivo fazer uma análise dos títulos na publicidade impressa, sua relação com o discurso não-textual (imagens) e observação entre estes dois importantes elementos da construção discursiva na propaganda contemporânea. O título aqui passa a ser observado como degrau inicial da arquitetura persuasiva do texto dos anúncios impressos, sendo este artigo não apenas fonte de consulta acadêmica, mas de referência inicial para redatores publicitários, docentes, comunicadores e linguistas interessados na dinâmica e complexa construção da narrativa publicitária.

Paradoxo Dialógico Constitutivo da Publicidade

A criação publicitária responde a dois princípios indissociáveis: impacto e objetivo. O primeiro versa sobre a questão de que toda peça publicitária deve, em sua criação, ter pelo menos um aspecto que transcenda a normalidade para cativar a atenção do seu público e potencializar os efeitos da mensagem. O segundo princípio diz que não se pode perder de vista o que é anunciado como objetivo final da campanha.

Vivemos hoje uma necessidade de driblar o desinteresse de um público bombardeado por um grande número mensagens publicitárias e com cada vez menos tempo. Este novo consumidor da mídia – especialista em fugir daquilo que não lhe interessa – aprendeu a zapear o comercial da TV, a fugir dos pop-ups da internet e bloquear, sempre que possível, as mensagens publicitárias. O intervalo comercial é cada vez menos visto e o tempo nele comprado é cada vez mais caro. Esta busca por destacar-se diante de targets cada vez mais dispersos é um dos grandes desafios ampliados no contexto atual da publicidade. Se esta busca pela atenção sempre esteve presente na linguagem da propaganda e de seus anúncios, hoje vemos este elemento como fator decisivo para o sucesso do anúncio, já que um anúncio não visto necessariamente fracassa em todos os seus demais objetivos. (ADLER, FIRESTONE, 2002).

O que encontramos hoje com frequência no mercado são campanhas que priorizam um ou outro aspecto, o que nos traz soluções criativas incompletas. Muitas campanhas agem apenas com peças que, individualmente, atendem ao objetivo solicitado no briefing sem buscar o novo, seja na linguagem, na mídia ou no formato. Estas perdem a capacidade de alcançar grandes públicos e são ofuscadas pela enormidade de estímulos publicitários do mundo contemporâneo. Outras ainda buscam o impacto, o novo, com mensagens extremamente cativantes e vazias em conteúdo. Conquistam público, mas não seus objetivos.

A estratégia criativa ideal, no entanto, está fundamentada na ação sinérgica entre impacto e persuasão, buscando elementos que cativam a atenção dos diversos *targets* sem perder o foco da campanha. A meta criativa de maior sucesso nos parece ser a busca da adesão destes públicos, a partir de uma linguagem com alto poder de empatia, sem desprezar quaisquer aspectos persuasivos necessários.

Temos portanto um paradoxo na construção do texto publicitário contemporâneo para que seu êxito seja pleno: é preciso diferenciar-se para conquistar a atenção do público, fugindo das estratégias convencionais de retórica para angariar a atenção do leitor. Estas estratégias textuais, normalmente, apelam para o original e para tudo o que foge dos padrões discursos convencionais da publicidade. Do outro lado nunca tivemos tantos produtos e serviços parecidos, com objetivos similares em seus pedidos para a publicidade, o que torna hercúlea a tarefa de fazer algo distinto numa grande quantidade de categorias de anunciantes.

Eis o que venho chamando inicialmente de paradoxo dialógico constitutivo: no momento da construção dos anúncios é preciso criar um diálogo textual consistente entre os elementos que transcendem a normalidade do discurso publicitário – e portanto causam impacto textual no anúncio – com os tradicionais objetivos dos produtos e marcas. Apesar deste último tender a trazer elementos discursos tradicionais e, muitas vezes, baseados em fórmulas-padrão, o impacto tenta levar o receptor dos anúncios a um caminho distinto. Chegar ao equilíbrio destes elementos ainda na construção inicial dos anúncios aparenta ser, portanto, o melhor caminho possível para a redação publicitária contemporânea criar peças memoráveis em um ambiente de fragmentação da atenção de seus diversos *targets*.

O Título Publicitário

Enquanto o slogan, não apenas por constituir-se um dos desafios textuais do redator publicitário, mas por ser uma tradução concisa dos desafios do posicionamento de uma marca, tem sido alvo de diversos trabalhos de relevo, o título tem merecido apenas análise como um dos elementos da sintaxe construtiva da publicidade impressa. No entanto, com a consolidação da publicidade digital - através de *banners*, *bottons*, *links* patrocinados em ferramentas de busca e outras peças ancoradas em elementos construtivos muito similares aos anúncios clássicos - é fácil destacar a necessidade de aprofundar-se no título como elemento fundamental de um dialogismo exitoso entre impacto e objetivo na construção da publicidade.

Para Rabaça e Barbosa (1987, p. 544) o slogan seria “uma frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou ideia”. Apesar de simples, este conceito é similar a diversos outros estudos de comunicação que se concentram explicar a função do slogan para a publicidade. No entanto, o importante de entender-se aqui é que o slogan é uma peça publicitária completa em si. Apesar de poder – e terminar por integrar - a estrutura de um grande número de anúncios impressos, isoladamente o slogan pode servir em outros meios (como o rádio) como chamada, pode aparecer sozinho na identidade visual de empresas e resolve, em si a dualidade de impactar o público e convencê-lo de um determinado objetivo persuasivo em relação a marca/produto/serviço a que se refere.

Neste sentido podemos considerar o slogan como a mais elementar das peças publicitárias existentes pois, ao contrário de uma marca, carrega em si o paradoxo dialógico essencial que se espera de uma peça publicitária. Carrascoza (2006) é enfático ao afirmar que o slogan condensa e sintetiza informações, sendo, portanto, uma mensagem completa em si. Desta forma, quando bem sucedido, o slogan além de chamar a atenção do alvo ele é capaz de comunicar os atributos persuasivos essenciais que posicionam o anunciante, gerando no alvo uma percepção com um objetivo claro. Portanto, saindo da análise semântica, é fácil entender que ele não é um elemento obrigatório de sintaxe num anúncio impresso, mas um elemento possível dentro desta sintaxe particular.

O título, ao contrário, mesmo com a grande evolução do discurso publicitário durante o século XX é um elemento do anúncio que não se basta em si: ele é um aspecto da construção discursiva da propaganda que interage com os demais elementos do anúncio para constituir-se num texto completo. Para Sant’anna (1998), que se baseia em principalmente em elementos definidos por Ogilvy, a função do título publicitário é “fixar a atenção, despertar o interesse e conduzir à leitura do texto” (p. 156). Este resumo deixa claro a identidade do título como um elemento do texto publicitário, que tem como razão sintática a capacidade de atrair o leitor para a totalidade da mensagem. Tomando este como paradigma elementar do título podemos dizer, portanto, que ao contrário do que poderia se pensar, num contexto de refração do público à mensagem publicitária e de grande fragmentação da atenção, o título só ganha importância na construção de anúncios pertinentes e de grande êxito.

Ao definir uma estrutura sintática padrão para o anúncio, Gonzalez (2003) enumera cinco elementos mais comuns no anúncio: o título, a imagem, o texto em si, o slogan e a marca. Apesar do comentário já feito anteriormente sobre o slogan como um discurso que prescinde do anúncio, podendo ou não estar presente neste, fica clara a colocação do título como o elemento de abertura do discurso publicitário. Ogilvy (2008), citado massivamente nos trabalhos que tratam do título como elemento da propaganda, coloca de forma clássica um paradigma que define a importância deste, afirmando que o título seria o elemento mais importante na maioria dos anúncios, já que cinco vezes mais pessoas leem apenas o título em detrimento do texto. Apesar da afirmação ter sido feita num contexto midiático totalmente diferente do atual, é impossível não citar este dado como relevante já que a tendência atual de fragmentação tende a ampliar esta estatística, mesmo sabendo que seriam necessários estudos atuais de maior profundidade para perceber a dimensão deste elemento construtivo do anúncio no discurso publicitário contemporâneo.

No entanto, mais que a penetração de leitura do título, o grande legado de Ogilvy para o entendimento do título como elemento do anúncio impresso é a ideia de etiqueta que o título traz em si, o que em tempos de uso de *tags*³ no conteúdo digital esta questão torna-se

³ *Tags* é um anglicismo que pode ser traduzido literalmente pelo termo etiqueta em português. No meio digital refere-se diretamente as palavras destacadas em posts e diversos textos na web como chave, servindo como

ainda mais relevante para um público que precisa ser conquistado. O paradigma proposto recomenda o uso do título para “etiquetar” os leitores que são candidatos ao consumo do tipo de produto que você está anunciando. Desta forma o título, em si, além de chamar a atenção, teria uma capacidade implícita de selecionar o público interessado no conteúdo da mensagem. De forma Inversa, Ogilvy (2008) recomenda que o conteúdo do título não traga nada que seja capaz de excluir leitores potenciais interessados na mensagem persuasiva que ele integra.

Partindo destes elementos é possível construir um conceito de título a partir de sua posição na sintaxe do anúncio impresso mais precisa para os redatores publicitários e estudiosos de sua função na construção das peças publicitárias. O título seria portanto o elemento sintático-textual responsável por captar a atenção do receptor da publicidade e introduzir o leitor ao universo informativo e persuasivo da mensagem publicitária. É a partir deste conceito que iremos construir as percepções deste artigo: a de que existe no anúncio uma missão delegada ao título de tirar o público do seu natural estado de refração ao conteúdo da publicidade, trazendo-o para o universo informativo da propaganda tanto por sua capacidade de impactá-lo quanto de inseri-lo no universo textual da propaganda. Portanto, sem ele, o conteúdo do anúncio não chegaria ao seu alvo definitivo.

Retórica Publicitária e Exórdio

Que a publicidade tem uma retórica e lógica textual particulares é claro para todos. No entanto, o que ela tem de comum a construção retórica clássica ainda tem muito a nos acrescentar dentro do estudo dos títulos como elemento construtivo da mensagem publicitária. Neste sentido, diversos autores e trabalhos traçam paralelos entre o estudo aristotélico da retórica e o discurso publicitário. Neste campo, o trabalho de Carrascoza (2006) tem grande mérito para o estudo do título por analisar a sintaxe do anúncio a partir de uma definição clara de etapas discursivas na retórica da propaganda. O autor destaca que, dos três tipos de discursos propostos por Aristóteles, o discurso deliberativo é o que apresenta maior consonância com o texto publicitário, já que este “sempre opera na sintonia do futuro”. Aqui vemos que o terreno da decisão de consumo que a publicidade tenta

indexação do conteúdo e referência para mecanismos de buscas, entre outras ferramentas digitais de localização de conteúdo.

persuadir é um terreno do porvir, o que tem total adesão a estrutura deliberativa do discurso, já que nela, segundo Carrascoza, o indivíduo delibera, “buscando convencer o outro a uma ação ulterior”.

Dividido em quatro etapas – exórdio, narração, provas e peroração - o discurso deliberativo serve como importante referência para a construção textual da publicidade, não simplesmente como um modelo que pode ser seguido, mas sobretudo como uma estrutura capaz facilitar a extrema condensação de argumentos necessária à linguagem da propaganda. Destas etapas, no interessa particularmente a inicial – o exórdio – não apenas por estar posta no princípio do texto – o que gera uma analogia com o título – mas pelo conteúdo argumentativo que deve estar em seu bojo, diretamente ligado à missão contemporâneo dos títulos no discurso da publicidade.

Carrascoza (2006) define o exórdio no discurso deliberativo como uma etapa inicial do texto, uma “introdução, quando se sinaliza qual assunto será abordado, visando assim captar de saída o interesse do interlocutor” (p.18). Com uma definição em tão clara consonância ao objetivo de buscar driblar a desatenção do público-alvo, fica clara a necessidade de pensar no título publicitário exatamente como um exórdio: uma isca discursiva capaz de trazer o *target* para o resto do discurso, sem o qual não haverá receptores a este texto. Portanto, além do meramente estrutural, o título não se apresenta apenas como um elemento sintático que se encontra no início do discurso da propaganda, mas sobretudo como objetivo capaz de captar a atenção do seu alvo final, trazendo-o para a leitura da mensagem publicitária como um todo.

Títulos e Relação com a imagem

A indústria moderna da publicidade, nascida principalmente da veiculação de publicidade em jornais no final do século XIX, concebeu-se textual. Para Tungate (2007) esta indústria começa a tomar a atual forma e dimensão quando produtos europeus precisam anunciar de forma mais sistemática nos Estados Unidos deste período, onde um mercado consumidor crescente precisava tomar conhecimento de novos bens de consumo. Por mais que existam exemplos isolados anteriores de anúncio, como indústria e negócio e a publicidade começa a sistematizar-se exatamente desta necessidade de levar mensagens a um público

considerado pouco acessível e se torna um dos importantes fenômenos comunicacionais do século XX. Mesmo com o surgimento e consolidação do rádio nos primeiros cinquenta anos do século passado, a publicidade utilizou-se do textual para fundamentar-se como gênero discursivo.

A força e importância do discurso textual na publicidade, portanto, é inegável. No entanto, durante as duas últimas décadas do século XX, não apenas pelo avanço das técnicas e tratamento digital das imagens, mas sobretudo por uma cultura de massa predominantemente imagética, a publicidade parece ter dado prioridade ao avanço das linguagens não textuais em seu discurso. Neste contexto, a relação entre estes dois elementos – o escrito e a imagem – passou a ser uma característica contemporânea chave da mensagem impressa na propaganda, onde o discurso híbrido de signos textuais e visuais passa a compor uma única unidade de linguagem, cada vez mais particular e complexa.

Para Hoff e Gabrielli (2004) a linguagem verbal - personalizada pelos elementos textuais na publicidade impressa – caracteriza-se na propaganda pela linearidade, baseando-se em “uma organização hierárquica entre os elementos”. Desta forma o título, tal como texto que é, obedece a esta lógica convencional e sistemática, o que permite um maior grau de direcionamento na compreensão deste discurso:

“Uma palavra interage com a outra porque o código – a gramática – assim determina. A sequência das palavras numa frase, por exemplo, obedece a estrutura da frase na língua em que foi construída”. (p. 105)

Em oposição, o não-verbal – personalizado principalmente pelos elementos imagéticos na publicidade impressa – não obedecem a uma sequência linear para sua decodificação. A diversidade de leituras possíveis na imagem e a falta de normatização destes signos geram um sem número de possibilidades de sentido. No entanto é da união destes dois universos singulares de linguagem em um discurso único e coeso que a publicidade contemporânea tem se construído.

Uma outra observação marcante da linguagem publicitária é que ela é antes de tudo feita para atingir seus públicos num determinado contexto geográfico, de tempo e inserida em uma série de elementos culturais capazes de gerar empatia com seus alvos. Neste sentido a publicidade é mimética: ela se camufla de elementos narrativos de outros discursos da

indústria cultural – seja televisão, cinema, música, literatura e jornalismo – desde que alcance de forma mais adequada esta cumplicidade com seus receptores. Essa capacidade mimetizar-se é natural do discurso da propaganda, e transcende a questão da natureza do texto – se textual ou imagético.

Desta forma pode-se entender que a função de exórdio do título é clara, mas, em função desta capacidade de atualizar-se da publicidade o título deixa de ser necessariamente algo textual e passa a ganhar no visual elementos importantes para cumprir sua função retórica: angariar os leitores de seu texto para a mensagem, causando impacto e levando-os a leitura completa da mensagem publicitária.

Apesar de tradicionalmente ainda encontrarmos a estrutura clássica composta de título, imagem, texto e assinatura, é possível ver anúncios que já subvertem essa ordem. Num primeiro momento poderia acreditar-se numa nova construção retórica da linguagem da propaganda, o que não parece verdade, no entanto, sob um olhar mais profundo. O que vemos é esta capacidade de mimetizar-se do contexto cultural inerente à linguagem publicitária. Num contexto onde os *targets* encontram-se mais dispostos a consumir conteúdos imagéticos o título parece ora ceder - em parte ou todo - da sua responsabilidade de atrair o público, ora assumir novamente este papel, exatamente diante dos desafios específicos de cada briefing, ou da importância do verbal ou não verbal diante do objeto da mensagem.

Títulos textuais e categorização de sua relação com as imagens

Diante da importância do poder de atração da publicidade num mundo imerso em mensagens e inflacionado de estímulos baseados na informação, o poder do exórdio é indubitável para a mensagem publicitária. As categorizações existentes, hoje, muito prezam questão semântica (formação de sentido) ou pela abordagem linguística que estes textos se propõem. Este artigo levanta uma nova possibilidade: a do agrupamento de títulos pela sua capacidade de ceder sua responsabilidade como fomentador de adesão à imagem.

Durante as décadas de 1980 e 1990 o crescimento do tratamento de imagens digitais e a constante ampliação de exposição dos públicos a um número maior de mensagens

publicitárias, faz com que o não verbal na publicidade impressa ganhe um papel de protagonismo relevante. Ao lado disso, o avanço das técnicas de impressão, o surgimento da impressão digital e a multiplicação das mídias exteriores dá à imagem um poder de conquista dos targets expressivo. O textual, ao contrário do que podia se pensar, continua presente neste cenário de forma expressiva, ficando mais conciso e deixando aos títulos muito da responsabilidade formal de informação.

O cenário atual nos faz pensar, portanto, em três categorias de títulos em relação a sua capacidade como exórdio de coletar estes públicos: títulos textuais plenos, títulos textuais permeados e títulos textuais subjugados. Esta categorização não se refere a questão semântica, apesar de vermos impactos significativos em cada uma das três em relação a construção de sentido.

A primeira categoria, a clássica, é exatamente aquela onde o título textual sozinho mantém sua função de exórdio: ele conquista de forma verbal o seu target, levando a leitura do texto. Ao lado das estratégias linguísticas aqui utilizadas, vemos que o uso clássico depende diretamente de um redator publicitário ciente do seu papel de arquiteto da mensagem publicitária e capaz de construir um discurso – híbrido ou meramente textual – capaz de responder com pertinência ao paradoxo dialógico constitutivo da publicidade.



Imagem 1: Anúncio institucional da rádio CBN

No primeiro exemplo, vemos um anúncio clássico do tipo *all type*⁴. Aqui, até pela ausência de imagens, fica claro entender como o título e seu conteúdo textual tem a função tradicional de exórdio, captando os potenciais leitores interessados. Sendo uma rádio de notícias, a CBN traduz em áudio os acontecimentos noticiosos – como o bem colocado *barulho* de um ministério caindo. O jogo linguístico presente no título, mas o layout impactante capta a atenção do leitor que, uma vez interessado, fará a leitura da mensagem completa. Um exemplo claro de um *Título textual pleno*: completo no seu poder de captar a audiência a que foi destinado.



Imagem 2: Anúncio de divulgação da tetrapak no Brasil

No segundo anúncio temos outro exemplo de um anúncio de jornal do início dos anos 1980 para a Tetrapak, que traz um *título textual pleno*. Este tipo de título tem em si a missão de introduzir ao assunto – a pureza promovida pelo leite longa vida – ao mesmo tempo que fala a um público interessado na pureza. Na época o padrão de embalagem de leites no país ainda era dos prosaicos sacos plásticos e este tipo de embalagem, vista como cara, ainda tinha uma série de mitos em torno da sua capacidade de preservação, o que exigia uma explicação do seu funcionamento. Por mais que tenhamos uma imagem no anúncio, o que chama e capta a atenção como discurso publicitário aqui é exatamente o título, que está na linha de frente persuasiva do discurso para convocar seu *target*.

Com a evolução da capacidade de imprimir e mostrar imagens com grande qualidade, aliado a velocidade de tratamento e uso destas imagens que a as ferramentas de editoração

⁴ Tipo de anúncio composto exclusivamente por texto (conteúdo verbal).

digital trouxeram no final dos anos 1980 e início da década de 1990, vemos cada vez mais títulos que cedem parte desta prerrogativa de atração para imagem. Isoladamente eles não têm a força completa de exórdio, assim como as imagens não funcionam neste sentido sem o elemento verbal.



Imagem 3: outdoor de divulgação de exemplar semanal da revista Veja

O terceiro exemplo traz um título típico desta exploração da imagem como elemento importante de atração de público. O outdoor da revista veja tinha como missão divulgar o exemplar específico daquela semana cuja capa traz o empresário Abílio Diniz, então dono da rede de supermercados Pão de Açúcar. Ao fazer menção a este conteúdo que traçava o perfil do empresário, o título divide com a imagem a sua formação de sentido e a capacidade de atrair o público ao dizer que a revista trazia “o sonho das mulheres”. Isoladamente tanto o título quanto a imagem não são capazes de gerar o impacto desejado trazendo compradores para a revista. Aqui temos portanto um exemplo de *Título Textual Permeado*: onde o poder de atração do título está permeado de elementos não verbais para cumprir sua função de exórdio.

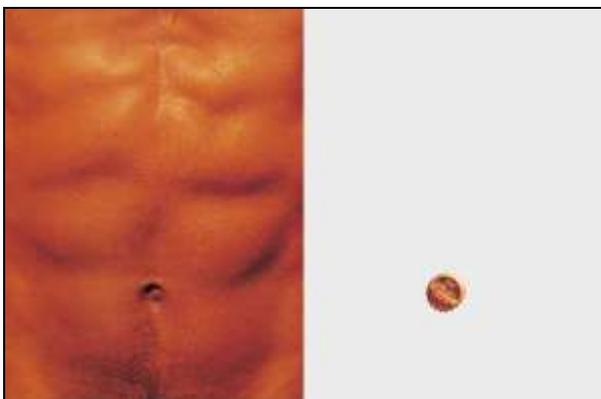
É importante destacar que de um uso simples da imagem, os títulos permeados foram evoluindo com as técnicas de computação gráfica até chegarem a soluções complexas, onde a tipologia, tratamento de imagens e terminam por compor importantes elementos não-verbais capazes de interagir com esta capacidade de atração do título. Um exemplo disto está na imagem 4, onde se produziu uma foto e o título é acrescentado em forma de editoração eletrônica na traseira de um táxi, para criar uma mensagem socialmente

responsável em relação ao consumo de álcool. Mais uma vez uns exemplos onde verbais e não-verbais compõem uma unidade, permeando-se do dever de atrair o público.



Imagem 4: anúncio de página dupla para a cerveja Skol

Nada mais natural, portanto, que as possibilidades do uso da imagem, aliadas a um público imbuído de forte cultura imagética, fizesse surgir de forma efetiva uma grande quantidade de peças onde o título perdesse este papel de exórdio, sendo substituído claramente por uma linguagem que elimina o elemento verbal. Uma série de peças onde encontramos um *Título Textual Subjugado* começa a se multiplicar nos anos 1990 e ganha força nos anos 2000. Neles o elemento textual sequer aparece, como na peça clássica de divulgação do guaraná antártica diet dos anos 1990 (imagem 5), ou, quando aparece, faz parte de uma imagem específica, como no anúncio para o inseticida SBP (imagem 6).



Imagens 6 e 7: anúncios de página dupla para o guaraná antártica diet e inseticida SBP

O que vemos aqui é uma subversão do papel de exórdio do título por imagens fortes que, como todo elemento não verbal são plenas de sentido e capacidade de atração. A evolução das técnicas e da linguagem, portanto, parecem ter feito com que o textual precisasse, em diversos casos, ceder este espaço de atração, subjugando o textual e favorecendo o imagético.

Considerações Finais

Diante da necessidade de atualizar o ensino da redação publicitária, limitar-se a entender o exórdio na retórica publicitária como um elemento exclusivamente textual parece anacrônico diante das novas ferramentas de tratamento e uso das imagens para substratos publicitários impressos. Ao mesmo tempo, dizer que o ensino e construção de títulos textuais dentro da estrutura tradicional da retórica deliberativa é anacrônico também é um erro, visto que sua permanência, mesmo em mídias digitais, é marcante.

O que este trabalho propõe é uma nova categorização que, ao mesmo tempo que recomenda uma análise do papel do exórdio na publicidade contemporânea, que deve se valer de elementos verbais e não verbais, também precisa de um maior corpus de análise para analisar sua prevalência na publicidade impressa.

Ao mesmo tempo, seria necessário um olhar mais atento as titulações nas mídias digitais para analisar a presença em sua construção retórica dos mesmos elementos discursivos e etapas já abundantemente observados na publicidade digital. Desta forma vemos um cenário contemporâneo onde o textual e o visual convivem, se confundem e alternam seu poder de persuasão, num discurso híbrido onde analisar apenas um dos aspectos da linguagem se torna menos eficiente para o ensino prático da redação publicitária.

REFERÊNCIAS

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

ALVES, M. C. D. **Construções retóricas do discurso publicitário de condomínios residenciais**. ESPM: São Paulo, 2009.

BERTOMEU, J. V. **Criação na Propaganda Impressa**. 3. Ed. São Paulo: Thompson Learning, 2006

CARRASCOZA, J. A. **Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2006.

CARVALHO, N. **Publicidade: A linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2002.

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

HOFF, T. e GABRIELLI, L. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MARTINS, Z. **Redação publicitária: A prática na prática**. São Paulo: Atlas, 2003.

OGILVY, D. **Confissões de um publicitário**. São Paulo: Bertand Brasil, 2008

RABAÇA, C. A. e BARBOSA, G. G. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

SANDMANN, A. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Contexto, 1993.

SANT'ANNA, A. **Propaganda; teoria, técnica e prática**. 7. Ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

TUNGATE, M. **Adland: a global history of advertising**. Philadelphia: Kogan Page, 2007.

VESTERGAARD, T. e SCHRØDER, K. **A Linguagem da Propaganda**. 4. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.