



Estratégias da Linguagem na Segmentação dos Anúncios Publicitários em Revistas Femininas da Editora Abril.¹

Gabriela REMPEL²

Juliana PETERMANN³

RESUMO

O trabalho faz uma análise da adequação da linguagem publicitária (visual e verbal), ao público que se dirige. A pesquisa restringe-se ao exame de anúncios publicitários de revistas femininas da Editora Abril *Capricho*, *Gloss Nova* e *Claudia*, (lugar onde há segmentação, nítida, de públicos). O trabalho usa como metodologia o Fluxograma Processual de Persuasão de Peruzzolo (2009) e o Percorso Gerativo de Sentido proposto por Fiorin (2005).

PALAVRAS-CHAVE: linguagem; segmentação; estratégias persuasivas; estratégias de geração de sentido; adequação.

INTRODUÇÃO

A publicidade carrega um dever cada vez maior: a difícil tarefa de desenvolver soluções comunicacionais eficazes que resolvam o problema do cliente, considerando seus altos investimentos na busca por solucioná-lo. Por isso, acreditamos que a prioridade dos anúncios publicitários é promover pontos e aspectos que estimulem a venda. Entendemos que a melhor forma de vender é dirigindo-se a quem possui interesse em comprar, ou seja, falando diretamente com o público-alvo do produto ou serviço que se está divulgando.

Tendo isso em vista, este trabalho examina como a propaganda⁴ estrutura sua linguagem para cumprir com este papel. Na busca por um meio que possibilitasse esta observação, analisamos aqui os anúncios publicitários presentes nas revistas femininas

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Recém Graduada em Comunicação Social Hab em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria UFSM, e-mail: gabriela.rempel@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social Hab em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria UFSM, e-mail: jupetermann@yahoo.com.br

⁴ No trabalho, usaremos os termos publicidade e propaganda como sinônimos, Sandmann define que (1993, p.10) “Em português, publicidade é usado para venda de produtos ou serviços e propaganda tanto para propagação de idéias quanto para publicidade”. Entendemos que o termo propaganda é mais abrangente que o termo publicidade, mas usaremos os termos como sinônimos para fins didáticos.



da Editora Abril (Capricho, Gloss, Nova e Cláudia). Estas revistas são segmentadas em públicos femininos de diferentes faixas-etárias, o que possibilita que Abril possa acompanhar suas leitoras em diferentes momentos de vida. Tais publicações possibilitam entendermos, ao menos teoricamente, como a linguagem publicitária (visual e verbal) se adéqua ao seu público alvo.

Para observar como está estruturada a adequação da linguagem publicitária ao público das leitoras, entendemos que é preciso explicar sobre seus aspectos persuasivos. No trabalho simulamos como seria um encontro entre o receptor e o valor apresentado pelo anúncio, a fim de entender como acontece o processo da persuasão em dois momentos: o despertar e o manter a atenção. Para esta análise será usado o Fluxograma Processual da Persuasão proposto por Peruzzolo (2009).

Entendemos que além das estratégias persuasivas, também são importantes outros aspectos na observação de como a linguagem se adéqua aos públicos destes segmentos: os sentidos que as mensagens trazem às leitoras. Assim, utilizamos o Percurso Gerativo de Sentido proposto por Fiorin (2005) que pretende deixar explícitos sentidos implícitos em um texto.

Este trabalho faz parte de uma monografia de conclusão de curso apresentada em dezembro de 2010 no curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda da UFSM. Aqui será exposta uma análise que não compôs o corpus da pesquisa devido à limitação no tamanho do trabalho.

Faz-se necessário salientar que as conclusões que puderam ser aqui constatadas foram construídas a partir do que pode ser visto na análise, tratando-se assim de suposições (de acordo com nossas interpretações). Conclusões mais precisas só poderiam existir com uma pesquisa de recepção, o que não é objetivo deste trabalho.

METODOLOGIA

Para entender como estão adequadas as estratégias da linguagem publicitária na segmentação dos anúncios publicitários das revistas *Claudia*, *Nova*, *Gloss* e *Capricho*, primeiro fizemos um levantamento de todos os anúncios presentes nestas publicações.

Deste levantamento escolhemos duas propagandas de cada revista para análise da pesquisa, totalizando oito anúncios no *corpus* do trabalho. Dos dois anúncios, um referia-se a publicidade mais recorrente e representativa de cada publicação (a que estava mais presente nas três edições de cada revista). Já a outra propaganda, fazia uma



contraposição com a anterior, não era tão freqüente nas revistas, mas, de acordo com nossas interpretações, representava uma linguagem, verbal e visual, muito pertinente ao segmento de cada revista. Elegemos trabalhar com esta contraposição, porque as pesquisas iniciais mostraram que na maioria das publicidades, das publicações, não havia adequação de linguagem ao perfil de cada revista. Então quisemos mostrar como poderia ser feito o direcionamento da linguagem para os públicos das revistas.

Ainda neste levantamento, encontramos dois anúncios que apareciam iguais nas quatro revistas nas edições de junho e julho. Entendemos que tais anúncios eram representativos e recorrentes das quatro publicações, já que apareciam em duas das três edições em questão, e, estavam presentes nas quatro revistas.

Desse modo, este artigo refere-se à análise de um destes casos, que como já foi dito, devido há uma limitação de tamanho do *corpus* da pesquisa, não fez parte do trabalho monográfico final, mas que entendemos exemplificar uma situação importante nas conclusões que podemos tirar da pesquisa. Assim, aqui trataremos da análise de uma propaganda do Hydra-Max Colágeno de Elsève L'oreal.

As análises serão feitas em duas etapas. O primeiro passo consiste no exame dos elementos persuasivos, nas duas primeiras etapas (Despertar e Manter a Atenção) do Fluxograma Processual da Persuasão de Peruzzolo (2009). Nesta etapa a intenção é entender como está a adequação da linguagem perante o público que se dirige, por meio dos seus elementos de persuasão.

Na segunda etapa haverá a análise da adequação dos anúncios quanto a seus elementos de geração de sentido. Neste passo da pesquisa os anúncios serão analisados a partir dos níveis do percurso gerativo de sentido propostos por Fiorin (2005).

No quadro a seguir podemos visualizar de forma esquemática nossas etapas de análise:

Etapa	O que será analisado	Objetivo da análise	Categorias
Primeira	Elementos persuasivos.	Entender como estão estruturadas as estratégias persuasivas nos anúncios publicitários.	As duas primeiras fases do Fluxograma Processual da Persuasão de Peruzzolo (2009): Despertar a atenção e Manter a atenção.
Segunda	Percurso Gerativo de	Entender como estão	Os quatro níveis do

	Sentido	estruturadas as estratégias de geração de sentido nos anúncios publicitários.	Percurso Gerativo de Sentido propostos por Fiorin (2005): Fundamental, Narrativo, Discursivo e das Manifestações.
--	---------	---	---

Tabela 1: Esquemática das etapas de análise.

Abaixo encontramos o anúncio publicitário de Hydra-Max Colágeno de Elsève L'oreal, composto por duas partes.



Fig. 1 Anúncios da L'oreal

ADEQUAÇÃO DOS ANÚNCIOS SEGUNDO ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS

Antes de entrar nas considerações sobre as duas primeiras fases do Fluxograma Processual da Comunicação, vamos falar sobre os fatores de seletividade perceptiva nos elementos verbais e não-verbais. Entendemos que estes fatores guiam o despertar e o manter a atenção no anúncio.

Os anúncios são compostos por uma fotografia, textos verbais e ilustrações (do produto e de sua forma de ação). A modelo na fotografia, ainda à esquerda, está com um de seus dedos passando por seus cachos, fato que simula movimento (um bom recurso para despertar a atenção).



Na foto da direita também há sugestão de movimento, pois a personagem que está com a mão aberta, simula que joga seu prendedor de cabelos, o que causa uma sensação de movimento.

A posição espacial dos elementos nas duas mensagens publicitárias está disposta, a nosso ver, de maneira confusa o que não guia o olhar do receptor para os pontos importantes do anúncio. Os componentes verbais e não verbais estão muito próximos um dos outros, o que faz com que pareçam fazer parte de um mesmo grupo. Não há muita distinção entre as informações mais relevantes. Existe uma diferença nos tamanhos dos componentes visuais e verbais, entretanto esta também não é representativa, o que destoa a atenção do consumidor no anúncio.

Não percebemos muito equilíbrio nem harmonia nos anúncios, o que causa tensão. E tal tensão ao invés de configurar-se como um elemento surpresa, despertando a atenção da receptora, acaba por tornar a mensagem pesada, por conta do excesso de elementos. O uso de diferentes fontes nos textos verbais, ao contrário de contrastar o anúncio (elemento com forte apelo à atenção), causa confusão, à medida que não destaca nenhum componente.

Taís Araujo, a modelo presente nas mensagens publicitárias, está representando um tipo de forma humana definido por Peruzzolo (2009, p. 88) como “personagem de representação própria”. Isso significa que Taís Araujo está nesse anúncio representando a si própria, atriz brasileira nacionalmente conhecida. A escolha por esta modelo, além do fato da personagem ser uma celebridade (na época da veiculação desta mensagem, Taís, era protagonista da novela do horário nobre da Rede Globo), deve-se ao fato de que a modelo possui cabelos cacheados (público para qual o produto se dirige).

Do ponto de vista da coloração, o verde associa-se a sensação de frescor. Como os produtos, o xampu e o creme para pentear, são aplicados durante o banho, observamos que a cor verde foi bem aplicada na mensagem. Para Tiski-Franckowiak (2000, p. 204), essa é uma das cores indicadas em mensagens de produtos de higiene pessoal, outro fator bem empregado no anúncio. A mensagem possui também, quanto a coloração, o uso de degrade, elemento que conforme Peruzzolo (2009, p. 60) transmite um ar agradável ao anúncio, auxiliando na manutenção da atenção.

Por mais que existam no anúncio elementos de atenção, de um modo geral, os componentes visuais presentes nos anúncios, estão dispostos sem uma preocupação com



a redução da distração, a forma como os elementos estão organizados acaba por causar desatenção na mensagem.

Os componentes verbais dos anúncios são: “O colágeno chegou aos cachos e chegou para ficar”, “Cachos hidratados e modelados 24h”, “Colágeno: a tecnologia para modelar cabelos muito cacheados a crespos”, “Ação: o colágeno retém a hidratação como um imã”, “Resultado: Cachos definidos e brilhantes como nunca”, “Agora quem controla meus cachos sou eu”, “Eu não preciso mais prender meu cabelo toda hora” e “verdade”.

Os textos verbais são construídos a partir dos temas “colágeno” e “cachos”. Entre estes temas não se têm coesão, o que acarreta que também que não haja unidade textual na mensagem.

Nas frases colocadas como um testemunho de Taís Araujo: “Agora quem comanda meus cachos sou eu” e “eu não preciso mais prender meu cabelo toda hora”, percebemos um aconselhamento, implícito, da personagem para as leitoras que funcionam como uma sugestão para que estas usem o produto. Outro fator implícito nas mensagens diz respeito a um inimigo que deve ser combatido, os cachos rebeldes.

Toda composição verbal do anúncio é fundada por afirmações, recurso que garante apenas uma interpretação do que é dito. Funciona, por isso, como um bom recurso para persuasão. Há predominância no anúncio da função referencial e da linguagem denotativa.

Há uma aliteração, na frase “O colágeno chegou aos cachos e chegou para ficar”, onde temos a repetição do fonema “ch” em três vocábulos. A aliteração ajuda a leitora melhor fixar a mensagem, entretanto nesse caso, percebemos que o uso do recurso está quase imperceptível devido ao grande número de elementos verbais no anúncio.

Salientamos que existe nas publicidades da L’oreal a aplicação de alguns recursos que se configuram como bons fatores para o processo persuasivo. A ilustração da ação do produto e de seu resultado no cacho, por exemplo, embora seja um recurso defasado na publicidade, permite à leitora a demonstração do produto. Há também a localização espacial do xampu e do creme no canto inferior direito da página possibilita que essa seja a última informação vista pela receptora. Existe ainda uma adequação do uso da personagem ao produto divulgado, artefato para cabelos cacheados e modelo com os cabelos cacheados. Entretanto, na soma de todos os elementos da mensagem prevalecem os de distração.



Nas duas publicidades, temos a direita uma pipeta que goteja um líquido verde no produto (a representação do colágeno, base do xampu e creme), as gotas, o colágeno, brilham ao sair da pipeta. Este brilho também aparece na parte verbal da mensagem, na palavra, “colágeno”, fator que comprova que o colágeno é conteúdo da pipeta que está sendo adicionado no produto. O brilho presente nas gotas e no colágeno representa uma forma de como os códigos verbais e não verbais estão se complementando nesta mensagem.

Na publicidade da direita temos uma espécie de selo à esquerda do anúncio que diz verdade. Este símbolo que forma a palavra verdade remete a documentos militares, desse modo pode-se entender que está colocado na mensagem a fim de reforçar o testemunho de Taís Araujo, dando mais credibilidade a sua fala.

Voltando as considerações sobre as duas primeiras fases do Fluxograma Processual da Persuasão, entendemos que o anúncio não consegue chamar a atenção da leitora, pois a disposição dos componentes verbais e não verbais estão desorganizados na mensagem publicitária.

Com isso, caso a leitora não tenha sua atenção despertada para o anúncio torna-se difícil entrar na segunda fase, no manter a atenção. Nessa fase deveriam aparecer os elementos de interesse, ou seja, as questões referentes aos gostos da consumidora que façam com que ela continue observando a mensagem. Talvez, se a receptora ler o anúncio, exista a manutenção do interesse, pois o assunto beleza presente na mensagem é uma categoria que desperta a atenção o público feminino. Desse modo, é possível que a após a leitura da mensagem, esta adquira o produto, entretanto seus elementos não estão contribuindo para despertar a atenção da receptora, e, ficar dependendo de alguns “talvez” e outros “se” em propaganda, nos parece arriscado.

Como foi dito, o anúncio do Hydra-Max Colágeno da L’oreal, Èlseve está presente em todas as revistas aqui analisadas. A partir apenas desse fato, já é possível perceber que não há uma adequação deste anúncio aos segmentos das publicações femininas. Taís Araújo, uma atriz famosa, adorada por um público de diferentes faixas-etárias, assim a modelo não serve como uma estratégia de segmentação. O texto verbal, composto por afirmações, sem nenhuma variação lingüística ao público que se dirige, é outro fator que denuncia a falta de segmentação. Assim, como o fundo do anúncio, o tom sóbrio, com o uso do degrade, passando neutralidade. Percebemos que as estratégias persuasivas, estão dirigidas ao um público feminino generalizado.



ADEQUAÇÃO DOS ANÚNCIOS SEGUNDO ESTRATÉGIAS DE GERAÇÃO DE SENTIDO

Neste item entram as considerações quanto aos níveis do percurso gerativo de sentido da mensagem publicitária. Estas duas publicidades formam entre si sequências narrativas, onde uma complementa e sucede a construção do sentido da outra. Assim, nestes dois anúncios, temos duas narrativas, por isso, as análises dos patamares do discurso serão feitas levando em conta as duas narrativas.

O nível fundamental das duas sequências é o mesmo, temos a base da construção do texto constituída pela oposição dos valores beleza *versus* feiúra. Entretanto, nestas publicidades estes valores aparecem nas seguintes formas “cachos modelados”, que está representando a beleza e “cachos rebeldes”, que está referindo-se a feiúra. Obviamente, o valor “cachos modelados” se sobressai a “cachos rebeldes” assumindo um valor eufórico na mensagem, enquanto que “cachos rebeldes” têm um valor disfórico.

O patamar narrativo das duas sequências é diferente. Temos em um momento inicial o sujeito da narrativa, o “colágeno” e o objeto que sofrerá a ação do sujeito, os “cachos rebeldes”. Este enunciado está estabelecendo relação de estado, a partir da sentença “O colágeno chegou aos cachos e chegou para ficar” temos a conjunção do sujeito, “colágeno”, indicada pelo verbo “chegar”, que passa ter posse de um objeto, “cachos”. Há uma narrativa mínima de liquidação, pela conjunção do verbo “chegou”, entende-se que havia antes um estado disjunto, mas agora há um estado conjunto com a posse do objeto pelo sujeito.

Quanto às fases do nível superficial na manipulação temos o sujeito, “colágeno” agindo sobre o objeto, “cachos”. É possível entender, através dos códigos verbais que o sujeito é um manipulador que age sobre o objeto, lhe “prometendo” hidratação e modelação. Este sujeito age sobre o objeto cachos, que se encontra em um estado “rebelde”, “prometendo-lhe” um estado “modelado”.

Na etapa da competência, o sujeito é dotado de uma aptidão que lhe proporciona poder para cumprir com um fazer. No caso desta publicidade, temos o colágeno, que possui como aptidão sua fórmula (representada pelo brilho na gota da pipeta). A fórmula, a composição, do colágeno lhe dá a competência para agir sobre o objeto, levando a transformação da narrativa, dos “cachos rebeldes” para os “cachos modelados”.



A *performance* da narrativa é o memento em que se dá a transformação, de um estado para o outro. Nos anúncios esta fase está representada pelo quadro da ação do produto. Neste quadro o sujeito, colágeno, libera os componentes de sua fórmula (aqueles responsáveis por sua competência), para que estes transformem os “cachos rebeldes” em “cachos modelados”.

O último momento, a sanção, é o lugar em que se percebe que a *performance* ocorreu, reconhecendo-se a ação do sujeito. Nas mensagens, tal etapa está exposta no segundo quadrinho, do resultado. Neste quadro temos o objeto, o “cacho rebelde” transformado em “cacho modelado”. Percebemos neste momento a ação do sujeito, pelo brilho presente no cacho (o brilho é a forma como o colágeno está representado no anúncio).

Os dois quadros presentes na propaganda, que ilustram os momentos de ação e resultado do produto, funcionam no anúncio como uma representação da síntese narrativa da publicidade revestidas por elementos de linguagem.

A outra sequência narrativa da mensagem está construída a partir da personagem (nas significações, presentes na sua postura e nos seus dizeres, seus testemunhos). Desse modo, nesta sequência temos ao invés do colágeno como sujeito da narrativa, a modelo das publicidades. O objeto continua o mesmo, os “cachos rebeldes”. Assim como na outra narrativa, o enunciado é de estado, pois há a posse do objeto pelo sujeito. Percebe-se através do código visual e dos códigos verbais (“Agora quem controla meus cachos sou eu” e “Eu não preciso mais prender meu cabelo toda hora”) que a personagem está em uma relação de conjunção por liquidação com o objeto. O “agora” e o “eu não preciso mais” denunciam a relação de liquidação.

Temos, na fase da manipulação a personagem da mensagem estabelecendo uma relação com a leitora do anúncio. A modelo está agindo sobre a leitora, dirigindo-se a ela e exibindo seus “cachos modelados”, a fim de querer levar a receptora a desejar o produto a base de colágeno.

Na etapa da competência, a personagem possui, “a espada mágica” como diz Fiorin (2005, p. 30), o objeto que lhe dá a aptidão de fazer a *performance*. No caso deste anúncio, a modelo possui o “colágeno” (sujeito da outra narrativa), que aqui é o fator que lhe dá a competência de domar o objeto os “cachos rebeldes”.

A próxima fase, a *performance* está representada no anúncio da direita. Neste momento temos a ilustração da transformação. A personagem fez uso do “colágeno”,



objeto que lhe deu a aptidão, e através dele conseguiu domar e assim transformar os “cachos rebeldes” em “cachos modelados”. A ilustração do anúncio da esquerda mostra a personagem soltando o prendedor de cabelos e dizendo: “Eu não preciso mais prender o meu cabelo toda hora”, estes dizeres, juntamente com as expressões da modelo, ilustram que a *performance* ocorreu, e com, isso, a personagem livrou-se do prendedor que simbolizava os “cachos rebeldes”.

Por último, temos a sanção representada pelo anúncio da esquerda. A modelo nesta publicidade olha para seus cachos, segurando-os e diz: “Agora quem controla meus cachos sou eu”, estes dizeres ilustram a sanção. Neste anúncio, há o reconhecimento da ação pelo sujeito, que fez uso do colágeno ganhando a aptidão para transformar seus cachos de rebeldes a modelados, e que neste momento está reconhecendo que pode controlar seus cabelos.

No nível discursivo, das duas sequências é parecido, entretanto, neste momento, prevalece a segunda narrativa, na qual a personagem é o sujeito. No patamar discursivo há o revestimento das formas abstratas, por começar pela apresentação da modelo, que deixa de ser uma personagem para se tornar Taís Araujo, atriz brasileira, famosa e nacionalmente conhecida. O uso de uma personagem famosa valoriza a mensagem, provocando uma variação significativa no conteúdo, pois não há mais o indivíduo, personagem comum e sim um sujeito famoso.

Os fatores de seletividade perceptiva, verbais e não verbais, entram aqui no nível discursivo, contribuindo para revestir os conteúdos abstratos. Assim temos aqui, a cor verde, a demonstração da ação e do resultado do produto, o movimento, e Taís Araujo servindo como elemento que dão as características próprias desta mensagem.

Com os valores do nível fundamental e narrativo revestidos, há uma consideração que deve ser feita, agora que houve a apresentação da personagem. Sendo Taís Araujo, negra, seu cabelo natural é afro, e não modelado em cachos perfeitos. Assim, a partir disso é possível inferir que o valor presente no anúncio, beleza X feiúra representado pelos pares cachos modelados X cachos rebeldes, esteja significando, implicitamente, cabelos modelados *versus* cabelos afros. Essa é apenas uma consideração que pode ser feita, levando em conta a personagem e seu cabelo natural, não necessariamente significa que isto tenha sido levado em conta na criação do anúncio.



O último patamar do discurso, o nível das manifestações está bastante prejudicado. Este é o momento no qual deveria haver recursos que sirvam à estética da mensagem. Além de não encontrarmos muitos desses elementos na mensagem, os componentes estão dispostos de maneira excessiva o que vem causar confusão na mensagem. A aliteração em “ch” e o degrade no fundo do anúncio são elementos que causam variações no plano das expressões, entretanto a aplicação destes fatores no anúncio está quase imperceptível.

A partir destas considerações sobre o percurso gerativo de sentido dessa mensagem, pode-se dizer que não há uma adequação das estratégias de geração de sentido ao público das revistas. Os sentidos nos patamares do discurso estão construídos e arquitetados a fim de atingir o público feminino. No entanto, não uma distinção na segmentação deste público feminino, a maneira como os níveis estão organizados dirige-se as mulheres como um todo e não aos nichos específicos deste público.

Percebemos também que as variações no nível discursivo e no nível das manifestações não são relevantes, o que faz com que esta mensagem não possua elementos de atração, que despertem o destinatário para observá-la.

CONCLUSÃO

As conclusões aqui expostas são próprias deste trabalho, não competindo serem generalizadas. Ficam restritas aos três meses (maio, junho e julho) de coleta de dados. Ressaltamos também que estamos fazendo suposições do que pode ser detectado, já que o processo interpretativo é bastante subjetivo e só poderia ser mais fielmente analisado através de pesquisas de recepção, o que ao menos no momento, não é objetivo da pesquisa.

Feitos estes esclarecimentos, percebemos através desta análise que um uso não coerente dos códigos verbais e visuais fez com que os aspectos persuasivos e de geração de sentido tivessem resultados negativos, principalmente na primeira fase do Fluxograma e nos dois últimos níveis do Percurso Gerativo de Sentido. Entendemos que este fato ilustra que a relação entre as duas teorias (Fluxograma Processual Persuasivo e Percurso Gerativo de Sentido) ocorre através da disposição e organização dos códigos verbais e visuais em uma mensagem. Observamos nas demais análises que o uso adequado dos dois códigos refletiu um processo de persuasão e de geração de sentido eficiente e claro, respectivamente, o que também comprova tal relação.



Podemos notar através da análise aqui exposta, e, também do que pode ser visto no restante do trabalho, que a adequação das estratégias de linguagem (de persuasão e de sentido) é muito inexpressiva. No caso deste artigo o fato da publicidade aparecer da mesma forma nas quatro revistas já exemplifica isso. Mas considerando toda pesquisa, podemos observar que o que realmente há nas revistas é uma adequação de temática dos anúncios às publicações, entretanto, a adequação de mensagens publicitárias e o direcionamento de linguagem aos públicos ainda é muito sutil.

Consideramos que tal fato seja uma lástima, pois as revistas oferecem toda uma estrutura de direcionamento de públicos (de grandes públicos, pois as revistas possuem um elevado número de leitoras), que não é aproveitada, de maneira significativa, pelas agências de publicidades brasileiras, e, quem perde com isso são os anunciantes.

Acreditamos que este trabalho contribui para os estudos sobre os temas de linguagem publicitária, segmentação de revistas, revistas femininas, geração de sentido e aspectos persuasivos, mesmo de forma modesta. O trabalho nos possibilitou que fosse feito um estudo sobre estes temas, que para nós, foi bastante significativo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FIORIN, José Luís. **Elementos de Análise do Discurso**. 13. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade e Linguagem da Sedução**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1998.

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

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Entender a Persuasão**. PR, Curitiba: DNAZ, 2009 (no prelo).

DONDIS, DONIS A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007

TISKI- FRACKOWIAK, Irene T. **Homem Comunicação e Cor**. 4. ed. São Paulo: Ícone, 2000.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5 ed. São Paulo: Edgard Bluche, 2006



PETIT, Francesc. **Propaganda Ilimitada**. 8 ed. São Paulo: Siciliano, 1991.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária**. São Paulo: Futura, 2003.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**. 2 ed. São Paulo: Callis, 2006.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.

Publicidade **Abril**. Disponível em:
<<http://publicidade.abril.com.br/marcas/46/revista/informacoes-gerais>> Acesso em: 22
nov 2010.

Publicidade **Abril**. Disponível em:
<<http://publicidade.abril.com.br/marcas/22/revista/informacoes-gerais>> Acesso em: 22
nov 2010.

Publicidade **Abril**. Disponível em:
<<http://publicidade.abril.com.br/marcas/29/revista/informacoes-gerais>> Acesso em: 22
nov 2010.

Publicidade **Abril**. Disponível em:
<<http://publicidade.abril.com.br/marcas/10/revista/informacoes-gerais>> Acesso em: 22
nov 2010.

Publicidade **Abril**. Disponível em: <<http://www.lolavocenaoprecisavocequer.com.br/>> Acesso em: 26 nov 2010.

CAPRICHO. São Paulo: Editora Abril, nº 1096, 9 mai 2010.

GLOSS. São Paulo: Editora Abril, nº 32, mai 2010.

NOVA. São Paulo: Editora Abril, ed. 440, ano 38, nº 5, mai 2010.

CLÁUDIA. São Paulo: Editora Abril, ano 49, nº 5, mai 2010.

CAPRICHO. São Paulo: Editora Abril, nº1098, jun, 2010

GLOSS. São Paulo: Editora Abril, nº 33, jun 2010.

NOVA. São Paulo: Editora Abril, ed. 441, ano 38, nº 6, jun 2010.

CLÁUDIA. São Paulo: Editora Abril, ano 49, nº 6, jun 2010.

CAPRICHO. São Paulo: Editora Abril, nº1100, jul, 2010.

GLOSS. São Paulo: Editora Abril, nº 34, jun 2010.

NOVA. São Paulo: Editora Abril, ed. 442, ano 38, nº 7, jul 2010.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Londrina – PR - 26 a 28 de maio de 2011

CLÁUDIA. São Paulo: Editora Abril, ano 49, n° 7, jul 2010.