

CHE - CÂMARA DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS E EDUCAÇÃO ( PÔSTER )

NOME: ANDRÉ DE MENDONÇA QUITÉRIO

TÍTULO: PADRONIZAÇÃO DE ESTRUTURAS TEXTUAIS EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS DE MÍDIAS IMPRESSAS

AUTORES: ANDRÉ DE MENDONÇA QUITÉRIO

PALAVRA CHAVE: publicidade e propaganda; redação publicitária; estruturas textuais

#### RESUMO

Esta pesquisa propõe-se a determinar uma terminologia das estruturas que formam os textos de peças publicitárias. Tal objetivo implica análises de produções publicitárias e de documentos de agências de publicidade, identificando as estruturas que compõem os textos publicitários impressos. Encontra-se um paralelo dessa terminologia no Jornalismo e suas estruturas textuais, como olhos, retrancas e linhas finas. O termo sintagmas é derivado da Linguística, dos estudos de Saussure (2006).

#### INTRODUÇÃO

Na disciplina de Redação Publicitária existe uma frequente lacuna nas teorias acadêmicas e manuais profissionais. É raro encontrar indicações sobre padronização das estruturas que compõem os textos publicitários. Encontram-se referências apenas às estruturas mais básicas tais como Título, Texto e Slogan (GONZALES, 2003, p 18).

Além de tais estruturas, existem outras, tão importantes quanto, cujo conhecimento facilita a prática profissional de redatores e o entendimento da disciplina por parte dos estudantes. Uma dessas estruturas é a Assinatura, presente obrigatoriamente em todas as peças publicitárias, visto que tem a função de identificar o anunciante e informar seus contatos (WAITEMAN, 2005, p.103). É uma estrutura formada por outras estruturas menores, tais como Slogan, Endereço, Telefone, Site, além do próprio logotipo do anunciante. Existem outras estruturas que não são tipificadas com clareza, tais como as estruturas componentes de logotipos e as que compõem peças mais complexas como catálogos.

#### METODOLOGIA

Esta pesquisa tem como abordagem o método hipotético-dedutivo, visto que foi percebida uma lacuna nos conhecimentos acerca da qual formula-se hipóteses, no caso, os sintagmas da redação publicitária. Os métodos de procedimento foram o estruturalista, o comparativo e o tipológico. O método é essencialmente estruturalista, pela investigação estrutural dos fenômenos a partir da interrelação dos objetos que o compõem. A delimitação do universo é o processo criativo em agências de Publicidade e Propaganda. A técnica é a observação direta extensiva, por meio de análises documentais (arquivos elaborados por redatores publicitários) e de conteúdo (peças publicitárias impressas).

Primeiro foi realizada análise documental de fontes primárias, no caso, os textos criados por redatores publicitários, com objetivo de encontrar termos que pudessem ser utilizados para categorizar peças publicitárias. Após, foi realizada uma análise categorial de peças publicitárias em meios impressos, o que gerou uma listagem de peças às quais, posteriormente, serviram de guia para que fossem analisadas três exemplares de cada categoria. Tal análise seguiu o enfoque sistêmico, com objetivo de buscar estruturas com características semelhantes e então tipificá-las.

#### RESULTADOS PARCIAIS OU FINAIS

O logotipo pode ser composto de duas estruturas: o Nome e o Posicionamento. Há logotipos que carregam junto a si uma estrutura muito conhecida, o Slogan. Exemplo é o atual logotipo do governo federal, composto por Nome (Brasil), Posicionamento (Governo Federal) e Slogan (País Rico é País sem Pobreza).

Outra estrutura muito útil para hierarquizar textos e definir blocos informativos é o Subtítulo. Posicionado entre o Título e o Texto, o Subtítulo possibilita que o Título seja menor.

Muito usado, porém não compreendido como estrutura textual, o Splash se apresenta graficamente na forma de uma pequena nuvem, ou borrão de respingo de tintas, entre outras formas de destaque, geralmente contendo informações concisas como "Novo!", "Promoção", "Só para sócios", entre outras.

Para organizar muitas informações, há estruturas de texto que orientam a diagramação das peças. Quando é preciso fazer listas, tal estrutura é chamada de Bullets. Outra estrutura útil para organizar dados é o Box. Muito próximo do conceito dos boxes jornalísticos, o Box foi entendido como um espaço gráfico distinto dentro da peça publicitária, contendo em si outras estruturas, como Título, Texto ou mesmo Bullets.

Há estruturas usadas pontualmente, como o Rodapé, usado abaixo da Assinatura, ou Editoria, usada acima do Título, geralmente em peças como catálogos e folders promocionais, com a função de indicar as divisões de conteúdo do material.

Uma estrutura muito usada em mídias eletrônicas que não recebe devida tipificação nas peças impressas é o Texto Legal, geralmente diagramado lateralmente, na vertical, com informações jurídicas a respeito de produtos, de formas de pagamento ou mesmo de mecânicas e detalhes de promoções, tais como "Promoção válida enquanto durarem os estoques".

O Texto Legal pode ser diagramado na parte inferior da página, o que pode levar a uma confusão entre Texto Legal e Rodapé. O Rodapé pode conter um Texto Legal, mas deve ser entendido como o último bloco de informação a ser lido pelo receptor. Já o Texto Legal pode ser diagramado de outras formas, mas sempre deve ser entendido como anexo à mensagem principal da peça publicitária.

## DISCUSSÃO

O conhecimento aplicado de sintagmas da redação publicitária, em tese, facilita a compreensão do modus operandi da profissão de redator publicitário, pois, ao usá-las, estes profissionais têm seus conhecimentos em artes gráficas refletidos em suas produções textuais.

É justamente pelo uso de estruturas padronizadas de textos que o redator publicitário influencia, determina e facilita o trabalho do profissional responsável pelo layout. As estruturas servem para hierarquizar as informações, criar blocos informativos e assim determinar aspectos fundamentais do layout das peças publicitárias impressas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SAUSURRE, Ferdinand de. Curso de Linguística Geral. São Paulo: Cultrix, 2006.

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

WAITEMAN, Flávio. Manual prático de criação publicitária: o dia-a-dia da criação em uma agência. São Paulo: Nobel, 2006.