

RELAÇÃO ENTRE O CONTEÚDO EDITORIAL E O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA MARCA SAFIRA NA REVISTA DONNA DO JORNAL ZERO HORA¹

*THE RELATION BETWEEN THE EDITORIAL CONTENT AND THE SAFIRA'S AD
ON THE DONNA INSERT IN THE ZERO HORA NEWSPAPER*

Natana Camila Soares², Caroline Brum³ e Taís Steffenello Ghisleni⁴

RESUMO

A revista Donna, encartada no jornal dominical Zero Hora, é destinada ao universo feminino e traz em seus conteúdos editoriais assuntos relacionados à moda, beleza, música, cuidados com a família e o trabalho, sendo o seu espaço publicitário destinado a anunciantes que se encaixem dentro dessas pautas. Dentro dessa perspectiva, percebeu-se uma relação estreita entre elementos que compõem os anúncios publicitários e as reportagens, assim no presente trabalho aborda-se e discrimina-se de que forma essas diferentes e complementares formas de comunicação se relacionam.

Palavras-chave: imprensa, anúncio impresso, reportagem, jornalismo, publicidade.

ABSTRACT

The Donna insert in Zero Hora Sunday newspaper is destined to the feminine public and it brings in its editorial sections contents related to fashion, beauty, music, family care and work, and its advertising space is available to companies that fit these guidelines. Within this perspective, it was noted a close relationship between the elements that compose the ads and stories, so this paper addresses how these different and complementary forms of communication are related.

Keywords: press, print ad, report article, journalism, advertising.

INTRODUÇÃO

O meio jornal é uma das primeiras plataformas comunicacionais. Conforme Dornelles (2004), o pioneiro no estado do Rio Grande do Sul foi *O Diário de Porto Alegre* em 1927, nos oito anos seguintes foram lançados mais 32 jornais. Visto seu longo percurso, Berger (2003) afirma que o jornal detém a credibilidade, uma vez que é de sua natureza fazer crer. A autora declara que

a credibilidade é construída no interior do jornal assim como um rótulo ou uma marca que deve se afirmar, sem, no entanto, nomear-se como tal. Credibilidade tem a ver com

¹ Trabalho de Iniciação Científica - UNIFRA.

² Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda - UNIFRA. E-mail: natana.camila@hotmail.com

³ Professora do curso de Publicidade e Propaganda - UNIFRA. E-mail: carolebrum@hotmail.com

⁴ Professora do curso de Publicidade e Propaganda - UNIFRA. E-mail: taisghisleni@unifra.br

persuasão, pois no diálogo com o leitor, valem os efeitos de verdade, que são cuidadosamente construídos para servirem de comprovação (BERGER, 2003, p. 20).

A persuasão, citada pela autora, está relacionada também ao universo publicitário, que segundo Marshall (2003, p. 107) “é a base de sustentação econômica da mídia de massa moderna”. Em acréscimo, Ben Bagdikian⁴ (1993) apud Marshall (2003) afirma que “75% dos rendimentos dos jornais provem de anúncios”, comprovando a estreita relação e dependência das duas áreas. Segundo Marshall, essa relação é primeiramente econômica, “os jornais só existem porque existe a publicidade. O jornalismo só se torna factível no e pelo financiamento do poder econômico publicitário”. Dessa forma, os veículos tendem a privilegiar o interesse do universo publicitário. Nessa perspectiva, o autor ressalta que os jornais “estão desistindo de sua independência editorial e de seus compromissos éticos para incorporar a ética do capital” (MARSHALL, 2003, p. 111).

Atualmente, segundo dados do projeto Inter-meios⁵, no primeiro semestre de 2012, o meio jornal é o segundo colocado em faturamento publicitário, estando atrás apenas da TV aberta, com 64,8% de participação. O jornal apresentou alta de 4,2% no primeiro semestre de 2012, encerrando o período com 11,67% de participação e R\$ 1,67 bilhão de faturamento bruto.

Apesar das mudanças econômicas em ambas as áreas, o meio detém uma alta porcentagem de penetração. Atualmente, conforme dados da publicação online do Mídia Dados⁶, edição de 2012, o meio jornal apresenta penetração de 60%, os leitores são 69% da classe A1 e 59% da faixa etária de 30 a 39 anos. O dia de maior índice de leitura na capital Porto Alegre é sábado, com 50%.

O jornal escolhido como objeto de estudo foi o Zero Hora, que teve origem em 1964 com o golpe militar. Segundo Berger (2003, p. 52), o mesmo iniciou suas atividades em 4 de maio, na direção de Ary Carvalho⁷. Em sua primeira edição, trouxe em seu editorial, a seguinte declaração: “nasce hoje um novo jornal. Autenticamente gaúcho. Democrático. Sem compromissos políticos. Nasce com o único objetivo: servir ao povo, defender seus direitos e reivindicações, dentro do respeito às leis das autoridades”.

Depois de 48 anos, o jornal continua circulando, e hoje, de acordo com dados do anuário de mídia da revista Meio e Mensagem⁸ online, é o mais lido e líder em circulação no Rio Grande do Sul. No domingo, atinge a tiragem de 267.322, superior a tiragem dos dias úteis que é de 204.266. Tem 25 cadernos segmentados e cerca de 70 colunistas, entre esses estão dois cronistas ícones do estado, que escrevem para o Donna: Luis Fernando Veríssimo e Martha Medeiros.

Em concordância, Berger (1998, p. 47) afirma que Zero Hora “é o jornal referência dominante por pertencer ao grupo RBS, que possui o canal de televisão afiliado à Rede Globo,

⁴Jornalista desde 1941 é autor do livro “O monopólio da mídia”.

⁵<<http://www.midiabsb.org.br/?tag=projeto-inter-meios>> Acesso em: 31 out. 2012.

⁶<<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx?edicao=4>> Acesso em: 02 out. 2012.

⁷ Jornalista e empresário fundou o Zero Hora e era presidente do Grupo de Comunicação *O Dia*.

⁸<<http://grupomm.mmonline.com.br/anuariosMidia!anunciante.action?idfilial=14391>> Acesso em: 02 out. 2012.

assim, detém um dos componentes de dominância no cenário da comunicação no Brasil”. A mesma autora delimita possibilidades de se acercar do periódico como objeto de estudo, enquanto problemática textual: 1) a leitura dos conteúdos ideológicos; 2) das estruturas narrativas e 3) das estratégias de discurso que aí se manifestam. No presente estudo propõe-se analisar a última possibilidade citada pela autora, à estratégia de discurso, especificamente a relação do conteúdo editorial e dos anúncios publicitários, veiculados na revista Donna.

Visando a isso, no artigo utiliza-se como base de análise o anúncio da marca Safira, que vende joias em ouro e prata, relógios e óculos de marcas nacionais e internacionais. Atualmente, o anunciante possui nove lojas em Porto Alegre e uma em Novo Hamburgo. Em questões comunicacionais a marca ressalta seu posicionamento, o qual tem como base, primar pela qualidade de seus produtos. Através desse anúncio, no presente trabalho, caracteriza-se os elementos da comunicação publicitária e jornalística, descreve-se a publicidade da marca Safira na edição de outubro, e comenta-se os elementos em que ela se relaciona com o conteúdo editorial da mesma.

Para sanar os objetivos propostos, utilizou-se como metodologia, a pesquisa de natureza qualitativa, que conforme Moreira (2005), foca na interpretação dos dados. Em conformidade, Michel (2005, p. 33) afirma que “na pesquisa qualitativa, a verdade não se comprova numérica ou estatisticamente, mas convence na forma de experimentação empírica.” E para complementar o estudo, utilizou-se a pesquisa bibliográfica sobre a comunicação publicitária e o estilo jornalístico em revista, que segundo Andrade (2010, p. 112) visa, “proporcionar maiores informações sobre determinado assunto; facilitar a delimitação de um tema de trabalho”. Serviu também, como base metodológica, a pesquisa observacional de análise, que conforme Deacon et al. (2009, p. 19), “o observador não tem relação com o processo ou com as pessoas que estão sendo observadas, e elas normalmente não estão cientes das atividades do pesquisador”.

Ainda conforme Berger (2003), o *Zero Hora* por ser um jornal de todos os gaúchos, deve falar igualmente a todos os seus leitores independente da classe social, idade, sexo ou faixa etária. A alternativa para atingir todos esses “se encontra no modo de organizar a leitura e nos cadernos especiais. Nesses, os contratos de leitura solicitam como pré-requisito uma especialização” (BERGER, 2003, p. 59).

Dessa forma, escolheu-se o suplemento Donna para análise desse trabalho. A revista⁹, que foi inserida no jornal em 2003, integra o mesmo aos domingos e tem como especialização, o público feminino. Os temas pautados são moda, beleza e comportamento, que dividem-se entre dez a doze seções que variam dentro de suas trinta páginas.

De acordo com dados do instituto de pesquisa Marplan de 2009, em análise realizada para o Mídia Kit do grupo RBS, o Donna tem 357.000 leitores, sendo desses 70% mulheres, na maioria da classe B e da faixa etária de 20 a 29 anos. Esse caderno é um exemplo de material jornalístico que se relaciona com a comunicação publicitária, que será detalhada a seguir.

⁹ O suplemento Donna deixou de ser caderno para ser revista, em 2012.



Figura 1 - Matéria da capa.
 Fonte: Caderno Donna, edição do dia 07 de outubro de 2012, p. 15.



Figura 2 - Continuação da matéria da capa.
 Fonte: Caderno Donna, edição do dia 07 de outubro de 2012, p. 16.

COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Segundo Sant'anna (2009, p. 59), publicidade significa “o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia, enquanto propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias”. Os termos publicidade e propaganda não significam a mesma coisa, porém são utilizados como sinônimos.

Grande parte da história publicitária está relacionada à imprensa. Sant'Anna (2009, p. 216) afirma que “o jornal foi, cronologicamente, o primeiro grande veículo publicitário”. A publicidade utilizada no meio é o anúncio impresso, que conforme Martins (1997, p. 149) tem duas funções essenciais a desempenhar: “interessar o público pela mensagem e transmitir o conteúdo por meio de duas funções comunicativas: referindo-se ao produto e tocando os sentimentos do leitor”.

Como qualquer outro meio de comunicação, o periódico tem suas vantagens e desvantagens. De acordo com Sant'Anna (2009), as principais vantagens são: a credibilidade, sua cobertura regional, seu caráter formador de opinião, a fidelidade de leitura e envolvimento racional. Sua credibilidade está associada ao papel social que desempenha. Sant'anna (2009, p. 217) acrescenta que “o fato de ser um meio impresso parece ajudar na aceitação das informações nele contidas. No Brasil, há jornais diários com mais de um século de existência”. Enquanto as desvantagens são: curta vida útil da edição e a perda de seu atributo de ser informativo com imediatismo para outros meios como internet e TV.

Bertomeu (2006) acrescenta outras características do jornal, como: ter ação rápida e intensa, ser considerado pouco explorado criativamente, dirigir-se ao indivíduo isolado e ser lido com rapidez, exceto aos domingos. Já os autores Sissors e Bumba (2001) listam razões para usar o meio jornal como plataforma publicitária, entre elas está o senso de imediatismo, que segundo eles, está relacionado ao fato dos leitores perceberem o meio como sendo o mais imediato do mercado, “os jornais são considerados como tendo a qualidade do aqui e agora a toda hora. Essa qualidade é importante quando o anunciante quer comunicar algo imediatamente” (SISSORS; BUMBA, 2001, p. 266). Sendo assim, o caráter de imediatismo do jornal torna-se um aliado a publicidade, principalmente à anúncios que visam à venda imediata.

Segundo Marshall (2003), devido a grande demanda da publicidade, os jornais começaram a criar, a partir do século XX, uma gama de produtos comerciais, como cadernos, encartes e edições especiais, com o objetivo de atrair verbas publicitárias. O autor afirma que “embora sejam extensões do corpo jornalístico, esses produtos nascem com o estigma de serem, em essência, obras feitas sob medida para os investimentos publicitários” (MARSHALL, 2003, p.128).

Já a linguagem publicitária, utilizada nesses anúncios, pode ser considerada sedutora e atraente. Carvalho (2000) afirma que o publicitário leva em conta quem irá receber a mensagem, ou seja, o público para quem a mensagem foi idealizada. As palavras utilizadas durante a criação das peças publicitárias são escolhidas criteriosamente, segundo Carvalho (2000, p. 19) “a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. Sendo assim, a

função persuasiva na linguagem publicitária consiste em tentar mudar a atitude do receptor”.

Nesse sentido, o anúncio impresso é constituído por uma série de elementos (como a linguagem verbal e não verbal), que quando misturados visam argumentar a venda e divulgar uma mensagem, conduzindo o consumidor à ação de comprar. Nas palavras de Figueiredo (2005, p. 5), “não apenas as palavras, as ilustrações, e as imagens têm sentido em um anúncio, mas toda a disposição das informações na página possui significado e influencia no modo como o observador vai apreender a mensagem”.

Dessa forma, a publicidade deve captar a atenção do espectador. Considerando que, segundo Lance e Woll (2006, p. 159), “na média dos veículos impressos, seu anúncio está competindo com pelo menos cinquenta ou mais outros anúncios, sem contar o conteúdo editorial e o que quer que esteja acontecendo com o leitor neste mundo multitarefas”. Em conformidade, Figueiredo (2005) afirma que a competição pela atenção é tão grande que não basta afirmar, “é necessário descobrir uma maneira de chamar a atenção, de penetrar na mente do consumidor” (FIGUEIREDO, 2005, p. 3).

Figueiredo (2005, p. 2) considera que “a condição fundamental ao sucesso de uma peça de comunicação é a existência de uma mensagem clara, uma afirmação sobre a marca ou produto que desejamos fixar na mente dos cidadãos”. Para atingir os objetivos citados pelos autores acima, deve haver uma sinergia entre os elementos que compõem o anúncio impresso, o qual é composto respectivamente por: título, imagem, texto, slogan, e assinatura.

O título e a imagem, na propaganda impressa, apresentam uma interação de reforço. Perez e Barbosa (2008, p. 126) destacam que essas duas instâncias da linguagem publicitária “têm a função de atrair a atenção do leitor e persuadi-lo [...] Diferentemente da técnica jornalística, em que a legenda para uma foto mantém com ela uma relação previsível”. No anúncio, o título deve ser original em relação à imagem.

Além disso, Figueiredo (2005) acrescenta que a função primordial do título é o contato inicial entre o consumidor e o assunto abordado. Hoff e Gabrielli (2004, p. 71) destacam outras duas funções básicas, “identificar o público-alvo e despertar o interesse pela leitura”. Visto isso, pode-se destacar o mesmo como um dos principais elementos do anúncio.

Já a imagem, é fundamental na comunicação pelo seu poder de atrair o consumidor, ela pode ser o foco principal ou até mesmo único do anúncio. Para Sant’anna (2009, p. 188), “é a essência do não-verbal e, como tal, completa, amplia, sobrepõe a possível mensagem verbal”. Contudo, é preciso ter cuidado, pois “a imagem é polissêmica e ambígua porque permite várias leituras e interpretações” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 108). Dessa forma, é preciso utilizar os elementos gráficos de tal forma que explique a mensagem e todos a entendam da mesma forma.

Em conformidade, Cesar (2000, p. 209) afirma que “a imagem transmite ideias, emoções. [...] Ainda na propaganda, inúmeras são as imagens que enfeitam, disfarçam o produto e enganam a realidade”. O autor afirma ainda que é por causa da imagem que a publicidade se tornou uma forma tão poderosa de comunicação.

Após atrair a atenção do leitor com o título e a imagem, é a vez do texto. Conforme Figueiredo (2005, p. 31), “o texto é a grande ferramenta de sedução, de convencimento e de transmissão de uma linha de raciocínio”. Perez e Barbosa (2008, p.128) fazem uma analogia, comparando o anúncio a um sanduíche, onde o “título e o *slogan* são as fatias do pão, o recheio é a argumentação (texto)”. Os autores sugerem que é através do texto que se pode explicar ao consumidor sobre as qualidades e porque vale a pena comprar o produto anunciado. Porém, utilizar os argumentos certos para convencer o consumidor não é tão simples, para Figueiredo (2005, p. 35), “não basta listar as características técnicas do produto; é necessário manter-se interessante, cativante e surpreendente até o final”.

Hoff e Gabrielli (2004, p. 88) acrescentam que “a utilização de textos em anúncios é definida pelo problema de comunicação e pelo tipo de produto ou serviço anunciado”, dessa forma, as autoras afirmam que, o texto é essencial em anúncios que apresentam produtos novos, lançamentos, campanhas institucionais e fortalecimento da marca, pois esses exigem informações que só o título não é capaz de suprir. Nessa mesma linha de raciocínio, Figueiredo (2005, p. 34) afirma que “o texto é a grande chance de aumentar o contato do consumidor com a marca”.

A função do slogan é a mesma da propaganda como um todo, seduzir o consumidor e levá-lo à ação. Conforme Sant’anna (2009, p. 180), o slogan pode ser definido como “uma sentença máxima que expressa uma qualidade, uma vantagem do produto, ou uma norma de ação do anunciante ou do produto para servir de guia ao consumidor”. Definição semelhante a de Hoff e Gabrielli (2004), que afirmam que o slogan é o resumo do conceito do produto/serviço/empresa. De maneira que esse elemento está presente em praticamente todas as peças do anunciante.

Todavia, Perez e Barbosa (2008, p. 142) ressaltam que “a função do slogan não é apenas resumir a informação principal do produto/serviço/marca, mas também torná-la memorável”. Para cumprir com esse objetivo, os autores acrescentam que o mesmo opera com a função poética, “sua elaboração é semelhante a de um verso, que leva em conta, além da significação das palavras, a sonoridade, o ritmo, a concisão, enfim, recursos sonoros, visuais e formais” (PEREZ; BARBOSA, 2008, p. 142). Em concordância, Sant’anna (2009, p. 180) destaca as qualidades essenciais para um bom slogan, o qual deve consistir em “uma frase curta, concisa e eufônica (de som agradável), e ser simples, claro, apropriado e distinto, com um toque de originalidade, se possível”.

O último elemento do anúncio é a assinatura, que é a identificação do anunciante. Segundo Figueiredo (2005), pode ser o nome fantasia, a logomarca ou a razão social. Considerando a finalidade principal da publicidade, que é vender, não existe anúncio sem assinatura. Se alguma mensagem é veiculada sem ela “a responsabilidade por seu conteúdo é do editor. A assinatura é [...] o que diferencia propaganda de editorial” (FIGUEIREDO, 2005, p. 43).

Entretanto, colocar o nome da empresa no final do anúncio não é o suficiente. Segundo Figueiredo (2005, p. 43), “a assinatura é, também parte do processo de sedução da mensagem publicitária iniciado no título e na imagem, desenvolvido no texto, concluindo-o”. Sendo assim,

a assinatura também tem sua função primordial na composição do anúncio, que para Figueiredo (2005) é fixar a marca do anunciante na cabeça do consumidor. Entendido as características, funções e elementos do anúncio, cabe entender o estilo jornalístico em revistas, para que se possam relacionar os elementos em comum dessas diferentes formas de comunicação.

O ESTILO JORNALÍSTICO EM REVISTA

Com periodicidade semanal, quinzenal, mensal ou em períodos maiores, as revistas enriquecem as informações dos meios tradicionais diários, trazendo mais informações e detalhes. Conforme Lage (2001), elas compreendem uma variedade grande de estilos e constituem uma forma diferenciada da prática jornalística.

Como qualquer outro texto, o da revista tem o sentido de informar e ao mesmo tempo entreter. No entanto, Vilas Boas (1996) afirma que o texto da revista tem maior liberdade em termos de estilo. Pensamento do qual compartilha Lage (2001, p.124), ressaltando que “a revista é mais literária que o jornal, no que se refere ao tratamento do texto, e mais artística quanto aos aspectos de programação visual”.

De acordo com Vilas Boas (1996, p. 9), “as revistas podem produzir textos mais criativos, utilizando recursos estilísticos geralmente incompatíveis com a velocidade do jornalismo diário. A reportagem interpretativa é o forte”. Dessa forma, pode-se classificar o conteúdo editorial das revistas como reportagens. Em acréscimo, Lage (2005, p.140) afirma que “a reportagem pressupõe alguma interpretação, mesmo que não seja a que sustenta a linha editorial, e permite certa margem de opinião”. Sendo assim, as revistas trazem textos mais analíticos e aprofundados que as notícias diárias, por esse motivo “não se obriga a registrar ocorrências jornalisticamente notáveis que não se enquadrem em seu apelo, em sua intenção de leitura” (LAGE, 2001, p.125).

Embora a reportagem tenha características diferentes da notícia, que é caracterizada pela informação factual, ambas se iniciam da mesma forma, fazendo uso do *lead*. Conforme Lage (2005), o *lead* é o primeiro parágrafo da matéria, que tem como função situar o leitor em relação a tempo-espaco e formalizar quanto à denominação e elementos que serão relatados. Existem diferentes tipos de *lead*, porém o mais usual é denominado como clássico, e segundo Lage (2005, p. 75), “ordena os elementos da proposição - que/quem, fez o quê, quando, onde, como, por que/ para que - a partir da notação mais importante, excluindo o verbo”.

Conforme Cotta (2005), o título, o *lead* e a foto são os responsáveis por chamar a atenção do leitor. Esses elementos “formam um conjunto que deve funcionar harmoniosamente e complementarmente. O título é o grito da matéria” (COTTA, 2005, p. 107). Em consonância, Nunes (2003, p. 31) afirma que “o título informa e orienta o leitor para o foco, tema ou fato que encontrará no texto, por isso deve ser o mais possível claro e preciso”, ou seja, o título é responsável por atrair e guiar o leitor.

Assim como nos jornais, as revistas seguem um estilo gráfico em suas publicações e tem o

tamanho determinado para cada matéria, que é definido pelo editor. Uma das principais características das revistas é seu universo atraente, como define Lage (2001, p. 119), “onde se encontram a fotografia, o design e o texto”.

Segundo Lage (2001, p. 125), “o planejamento editorial de uma revista envolve questões como ritmo (gráfico, visual, semântico), a sustentação do interesse, a produção de uma capa [...]”. As revistas são marcadas pelas fotografias, que segundo Lage (2001, p. 124) são “trabalhadas em laboratórios segundo técnicas cujo desenvolvimento se deve muito à publicidade, produzindo efeitos surpreendentes”. Em conformidade, Cotta (2005, p. 122) afirma que a fotografia é dominante, ela “se incorpora naturalmente ao texto e tudo se completa com a utilização de outras formas de destaque, desde o uso dos olhos aos infográficos para a valorização da reportagem com criatividade e bom apelo visual”. Visto isso, pode-se perceber a importância dos elementos visuais na composição das matérias, esses são determinantes para atrair o leitor.

ASPECTOS EM RELAÇÃO

Ao analisar a revista de forma crítica e detalhada percebeu-se a relação dos anúncios com o conteúdo editorial, entre esses escolheu-se para base de análise o anúncio da marca Safira. O anúncio da joalheria e ótica *Safira* foi veiculado na edição do dia 07 de outubro de 2012. Localizado no centro da revista, junto à matéria da capa, a qual é dedicada a Duda Bündchen, sobrinha da modelo Gisele Bündchen, o anúncio apresenta relação entre o conteúdo editorial através da linguagem verbal e não verbal.

Quanto aos aspectos verbais, ressalta-se a relação entre o título da reportagem e o título do anúncio, eles se utilizam da palavra ouro, aferindo um sentido semântico muito próximo. O título da reportagem é “Duda a menina de ouro”, enquanto a chamada é “Sua filha vale ouro. Dê um presente à altura”. Também se percebe a utilização da figura feminina, a reportagem é dedicada a Duda Bündchen e o anúncio se referencia a “sua filha”, sem fazer menção à figura masculina.

Já os elementos gráficos, linguagem não-verbal, apresentam duas fotografias que compõem o *layout*, um brinco e uma pulseira de ouro. Na página seguinte, há uma série de fotografias, que fazem parte do conteúdo editorial, entre elas e no maior tamanho em relação às outras, a Duda Bündchen aparece usando uma pulseira similar a do anúncio. Outro elemento é a cor, como as palavras se relacionam ao universo feminino da mesma forma a cor o faz. São utilizados tons de rosa, azul suave e dourado, relacionados respectivamente à infância, às meninas e ao ouro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O suplemento dominical Donna vem encadernado em uma das principais fontes de informação do estado, o jornal Zero Hora. Dessa forma, torna-se proeminente refletir sobre a relação entre

o conteúdo editorial e publicitário da revista, e o que artigo teve a intenção de fazer através do seu objetivo de caracterizar os elementos da comunicação publicitária e jornalística, descrever a publicidade da marca Safira na edição de outubro, e comentar os elementos em que ela se relaciona com o conteúdo editorial da mesma. Como visto, a comunicação publicitária em relação aos anúncios impressos tem como característica uma linguagem sedutora e persuasiva. E, possui elementos característicos em sua composição como o título, chamada, imagem, slogan e assinatura. Enquanto o discurso jornalístico em magazine se caracteriza pela sua liberdade textual, trazendo textos mais literários em relação aos textos jornalísticos noticiosos. Os textos em revistas são, na grande maioria, reportagens diferenciadas por trazer informações mais detalhadas ao leitor. Outra característica são as imagens, que são praticamente inseparáveis nesse tipo de matéria, pois são as responsáveis por atrair a atenção do leitor.

Enquanto a publicidade vende, anuncia e entretém o telespectador, o jornalismo busca informar através da apuração de fatos. Entre semelhanças e diferenças, os discursos se relacionam, hibridizando técnicas informativas e de persuasão. Pode-se concluir que esses diferentes discursos podem se relacionar de forma verbal e não-verbal. No anúncio analisado, percebeu-se a relação de palavras iguais, assim como de figurais iguais.

Acredita-se que isso aconteça por necessidades econômicas dos jornais, os quais são subsidiados por recursos publicitários, enquanto a publicidade se apropria do jornalismo aproximando-se ao máximo de suas pautas para aferir credibilidade aos seus anúncios, que tem como função a persuasão. É necessário discriminar essa relação, visto que a atividade publicitária age não apenas nos fatores econômicos, mas também em questões sociais influenciando direta ou indiretamente no comportamento dos consumidores.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 9. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

BERGER, Christa. **Campos em confronto**: a terra e o texto. 2ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na redação publicitária**. São Paulo: Autor, 2006.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2000.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

COTTA, Pery. **Jornalismo**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Livraria e Editora Rubio, 2005.

DEACON, David et al. **Pesquisa em Comunicação**: Um Pequeno Guia Prático de Metodologia para Pesquisa Observacional em Estudos Culturais e Midiáticos. 2009. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/19042509/Pesquisa-Observacional>> Acesso em: 25 mar. 2013

DORNELLES, Beatriz. **Jornalismo comunitário em cidades do interior**: uma radiografia das empresas jornalísticas. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2004.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação publicitária**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2004.

LANCE, Steve; WOLL, Jeff. **O livro azul da propaganda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

LAGE, Nilson. **Teoria e técnica do texto jornalístico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 4ª tiragem.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. 3ed. Florianópolis: Insular, 2001.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MARTINS, Jorge. **Redação publicitária**: teoria e prática. 2ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. São Paulo, SP: Atlas, 2005.

MOREIRA, Herivelto. **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador**. Rio de Janeiro, RJ: DP & A, 2005.

NUNES, Carlos. **Notícia e Linguagem**. Canoas: Ed. ULBRA, 2003.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan (orgs). **Hiperpublicidade**: atividades e tendências. v.2. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SISSORS, Jack Zanville; BUMBA, Lincoln. **Planejamento de mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

VILAS BOAS, Sergio. **O estilo magazine**: o texto em revista. São Paulo: Summus, 1996.