



## A COMPOSIÇÃO VERBAL E VISUAL DE PUBLICIDADES ON-LINE NO SITE DA REVISTA TODATEEN<sup>1</sup>

Morian Policeno dos Santos<sup>2</sup>

Lucilene dos Santos Gonzales<sup>3</sup>

**RESUMO:** Na era da convergência, as revistas tradicionais migraram para o ambiente digital, em específico para o site de revista. A publicidade precisou se adaptar a essas mudanças, o que culminou na alteração de seus formatos e de sua composição verbal e não-verbal. O objetivo deste artigo é fazer uma contextualização histórica da migração da revista Todateen para o seu site e como esse fenômeno alterou a composição verbal e visual das publicidades on-line veiculadas no suporte on-line. O percurso metodológico compreendeu uma pesquisa teórica e bibliográfica, descritiva e empírica que sistematiza a composição linguística e imagética de banners e pop-pups gráficos veiculados no site desta revista - que desde 2018 não circula mais o seu modelo impresso.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Publicidade on-line. Revistas digitais. Composição verbal. Composição visual. Comunicação mercadológica.*

<sup>1</sup> Trabalho que apresenta resultados parciais da pesquisa de mestrado desenvolvida por Morian Policeno dos Santos, sob orientação e supervisão semanal da Professora Orientadora Associada Lucilene dos Santos Gonzales, pois trata-se de um recorte do seu estudo desenvolvido no Pós-doutorado na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo - ECA/USP

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática na FAAC/Unesp-Bauru. Membro do grupo de pesquisa Estudos Publicitários (GEP). E-mail: morian.policeno@unesp.br

<sup>3</sup> Docente orientadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática na FAAC/Unesp - Bauru e diretora do grupo de pesquisa Estudos Publicitários (GEP). Coordenadora e responsável pela pesquisa. Pós-doutorado realizado na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo - ECA/USP. E-mail: lucilene.gonzales@unesp.br

---

### Revista ALTERJOR

Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP)

Ano 14 - Volume 01 - Edição 29 - Janeiro - Junho de 2024

Av. Professor Lúcio Martins Rodrigues, 443, Cidade Universitária, São Paulo, CEP: 05508-020

**ABSTRACT:** In the age of convergence, traditional magazines migrated to the digital environment, specifically to the magazine website. And advertising had to keep up with these changes, as it had to adapt to the new environment. The objective of this article is to make a historical contextualization of the migration of *Todateen* magazine to its website and how this phenomenon changed the verbal and visual composition of the online advertisements transmitted in the online support. The methodological course comprised a theoretical and bibliographical, descriptive and empirical research that systematizes the linguistic and imagery composition of banners and graphic pop-ups published on this magazine's website - which since 2018 no longer circulates its printed model.

**KEYWORDS:** *Online advertising. Digital magazines. Verbal composition. Visual composition. Marketing communication.*

## **Introdução**

Na cultura da convergência (JENKINS, 2009), transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais conectam os leitores das revistas impressas com as revistas digitais, em específico com o site de revistas, instaurando a cultura da convergência midiática, em que o fluxo de conteúdos são transmitidos em múltiplas plataformas de mídia, com a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e os públicos buscam diversos meios de comunicação em busca de experiências de entretenimento.

De acordo com Dourado (2014), os sites de revistas são uma plataforma digital de revistas em que são disponibilizados os conteúdos e quando há a versão impressa ou digital (*flip-page* ou pdf), funcionam como lócus complementar a essa produção fechada.

A maior parte das revistas impressas do mainstream possuem suas versões on-line em sites e algumas estão apenas na plataforma on-line, que ultrapassam as possibilidades do meio impresso, utilizando recursos como multimídia, linkagens, personalização da rota de navegação; interatividade entre o leitor e o produtor de conteúdo, atualização contínua do conteúdo e memória, capacidade de

armazenamento do conteúdo por tempo e espaço ilimitado.

É o exemplo da *Todateen*<sup>4</sup>, revista brasileira que era publicada mensalmente pela *Editora Alto Astral* na versão impressa, direcionada ao público do gênero feminino. A linha editorial da revista aborda amor, sexo, relacionamento, drogas, família, moda, beleza, saúde, música, ídolos e baladas, além de testes e horóscopos. Foi criada em 1995 com o objetivo de ser como uma amiga para jovens mulheres, meninas adolescentes de 13 a 18 anos. E segundo Gonzales (2019), desde 2018, a revista não circula a versão impressa e o seu conteúdo é publicado em seu site pela Editora do *Grupo Perfil*.

O objetivo deste artigo é identificar e sistematizar os diferentes formatos de publicidade on-line gráficas, a composição verbal e visual das comunicações mercadológicas interativas, divulgados no site da revista - *Todateen* - mídia cujas publicidades já foram estudadas na versão impressa e sistematizada a sua composição verbal e visual na era da convergência (GONZALES, 2019).

### **A mídia revista na era digital**

134

As contínuas transformações no ambiente midiático reconfiguraram o jornalismo e suas práticas, com substancial migração de publicações impressas ao meio digital. No início do século XXI, o meio on-line não passava de um mero suporte repositório dos jornais e revistas impressos –; a partir de 2010, no entanto, já era possível observar um movimento do leitor muito mais voltado ao digital do que ao físico, buscando sua maior fonte de informação por meio de telas: celulares, *tablets*, computadores gratuitamente.

O meio digital garantiu ao mundo das informações um leque muito maior de possibilidades e, desde então, as revistas encontraram na internet o suporte necessário para um único meio que concentra toda a multimídia (PALACIOS, 2003) inerente ao seu papel de informação, entretenimento e lazer: imagem, som e texto,

---

<sup>4</sup> Disponível em: < <https://todateen.com.br/> > Acesso em 02 de abril de 2023.

ocasionando novas práticas “de consumo e de agregação social, (...) novos protocolos de participação e práticas culturais” (NATANSOHN et al., 2010, p. 13).

O consumidor da informação, influenciado pela internet e principalmente pelas novas possibilidades de interação, exige que o jornalismo tenha abertura para que o leitor não seja apenas um leitor, mas coprodutor da notícia. Através da internet e suas inúmeras possibilidades de pesquisa, personalização das notícias, o leitor tem o acesso e o protagonismo inéditos facilitados pelos meios digitais.

Entendendo os interesses e demandas desse público específico-especializado das revistas digitais, observa-se nesta mídia uma capacidade desenvolvida e adquirida graças ao meio em que se inserem: hipertextos (CANDELOS, 2006), transmidialidade e hibridismos de gêneros, formatos e linguagens garantem às web revistas novas possibilidades de comunicação multimídia consideradas essenciais ao público, que demanda diferentes estímulos sensoriais para ser atraído.

Nas *web* revistas não apenas as palavras configuram a riqueza e diversidade do material. A navegabilidade, identidade visual da página, a usabilidade do usuário/leitor, a experiência do usuário/leitor, a escolha imagética de publicidades, os infográficos com capacidade interativa, fotos, tudo isso é unido harmoniosa e majestosamente na revista digital – um diferencial entre tantos outros.

No processo migratório do impresso ao digital, houve um salto de novas publicações, principalmente de jornalismo especializado: “É no ambiente de convergência cultural que se produzem modos de consumo comunitário, que se manifestam na criação de comunidades digitais específicas” (NATANSOHN et al. 2010, p. 13). Uma vez que as revistas são grandes receptáculos de informações bem apuradas e específicas, o jornalismo foi mais do que inteligente ao remar de acordo com a maré e encontrar, na internet, um novo e melhor meio para receber o jornalismo especializado, contando com mais público, fontes e novos métodos de apuração e linguagem.

## Os novos formatos das web revistas

A revista no ciberespaço inova na sua produção, distribuição e no consumo, com publicações nos seguintes formatos (BARROS, CUNHA, NATANSOHN, SILVA, 2010) e (DOURADO, 2014): sites de revistas, webzines, revistas portáteis, revistas expandidas, revistas nativas digitais, revistas sociais.

## O site de revistas

Os sites de revistas ou web revistas, são segundo Dourado (2014), uma das plataformas digitais de revistas em que são disponibilizados os conteúdos e, quando há a versão impressa ou em formato digital em flip-page ou pdf, complementam essa produção fechada.

Scolari (2013) classifica os sites das revistas através de nove elementos centrais: fluxo contínuo de informação/portalização; seções temáticas/eixo temporal; conteúdo mais especializado que generalizado; financiamento gratuito, com menos publicidade; mais profissionais formados do que amadores; distribuição por meio de rede digital e de site na web; consumo fixo (PC) ou ubíquo (notebooks, netbooks, mobiles), texto menos informativo e mais opinativo; e web 2.0, principalmente por meio de blogs.

Além disso, esse autor optou por designar este primeiro modelo como site, em vez de portais, entendendo ser a expressão mais apropriada à realidade prática do produto. O pesquisador utiliza o termo “portalização” para indicar o processo de digitalização das revistas por entender que ocorre com o produto a mesma lógica noticiosa dos grandes portais de notícias, principalmente em relação à atualização constante do plantão. “Em outras palavras: as revistas online, como os diários digitais, terminaram convertendo-se em portais de notícia cujo ritmo informativo se dá por minuto” (SCOLARI, 2013, p. 4).

Torres (2018), explica que portais são “megasites”, nos quais possuem todo tipo de informações e conteúdo de que o internauta precisa. O conceito do portal, segundo o

autor, é fixar o consumidor, para que ele tenha a sensação de que pode fazer tudo o que necessita por meio daquele portal. Nessa categoria, têm-se portais que buscam, com grandes estruturas e equipes, ser a “televisão” da internet (IBIDEM, 2018).

Os portais possuem milhões de visitas mensais, são controlados por grandes veículos de comunicação e se comportam como os veículos tradicionais e no geral estão intimamente ligados à utilização de banners.

Os sites especializados são para Torres (2018), ligados a uma instituição ou grupo dedicado a um fim específico, como sites de publicidade, gastronomia, educação, entre outros. E também estão intimamente ligados aos banners.

O site de revista é o formato considerado mais popular, com diversos objetivos, como proporcionar um canal para consumo de conteúdos durante os intervalos das edições impressas, delimitar espaço do produto na internet, ampliar o conteúdo com recursos digitais “– áudio, vídeo, galerias de fotos, infográficos interativos –, além de criar um espaço para a participação do público leitor e para envio de material colaborativo” (DOURADO, 2014, p. 123).

Os websites de revistas, diferente de outros modelos de revistas digitais e do modelo impresso, possuem a capacidade de levar a seu público o conteúdo de maneira considerada “gratuita”, ou seja, mesmo que de forma limitada<sup>5</sup>, os internautas conseguem acessar a produção jornalística sem precisar ser assinante. Podem ser acessados por meio de busca no navegador pelo nome da revista; navegação do internauta no próprio site da revista; perfis institucionais no site da revista em mídias sociais como o Facebook, Twitter, Instagram, YouTube (BARROS, 2013), Pinterest, e-mail divulgando a revista; busca no *Google News* ou *Google Notícias*, e aplicativos das revistas (TORRES, 2018).

---

<sup>5</sup>De acordo com o site da revista *Veja*, usuários não anunciantes possuem liberação de visualização de até dez notícias, posteriormente o internauta é bloqueado. Detalhes das informações em: < <https://veja.abril.com.br/faq/> > Acesso em 16 de abril de 2021.

## A revista *Todateen*<sup>6</sup>

A *Todateen* é uma revista brasileira publicada mensalmente pela *Editora Alto Astral*, direcionada ao público do gênero feminino. A linha editorial da revista aborda amor, sexo, relacionamento, drogas, família, moda, beleza, saúde, música, ídolos e baladas, além de testes e horóscopos. Foi criada em 1995 com o objetivo de ser como uma amiga para jovens mulheres, meninas adolescentes de 13 a 18 anos.

Na pesquisa de Gonzales (2019), a autora apontou que, desde 2018, a revista não circula a versão impressa e o seu conteúdo é publicado pela Editora do *Grupo Perfil*. Segundo seu mídia kit (2020), o site da revista obteve mais de 1,8 milhões de páginas vistas, mais de 1,3 milhões de sessões, mais de 1,1 milhão de usuários únicos, 65,26% de *adviewability*, com 74% de leitoras e 25% de leitores, distribuídos geograficamente em 31% no estado de São Paulo, 11% no Rio de Janeiro e 8% de Minas Gerais, com 37% na faixa etária de 18 a 24 anos, 37,1% têm entre 25 a 34 anos e 13% têm entre 35 a 44 anos de idade. O perfil de impacto é de 31,78% da Geração Y e 44,76% Cult e os principais interesses do público são de 36, 30% em música e 32,40% em televisão.

Nas mídias sociais, mais de 484 mil pessoas seguem a revista no Instagram, mais de 595 mil curtem a página do Facebook, mais de 474 mil seguem no Twitter, seu canal do YouTube conta com mais de 433 mil seguidores e possui perfil no TikTok com mais de 20 mil seguidores e de acordo com o seu site, a revista possui perfil também na mídia social Pinterest<sup>7</sup>.

A revista não tem aplicativo próprio. Possui perfil no aplicativo *GoRead* com as últimas edições de 2018 do acervo de revistas fechadas digitais, pois os leitores que sejam clientes de empresas parceiras como a editora *Abril*, a empresa de telefonia móvel *Vivo* e o portal *Terra* conseguem ter acesso ao acervo das webzines anteriores a 2018 da revista *Todateen* pelo aplicativo *GoRead* sem precisar comprar assinatura.

---

<sup>6</sup> Disponível em: < <https://todateen.uol.com.br/> > Acesso em 23 de julho de 2021.

<sup>7</sup> Disponível em: < <https://br.pinterest.com/canaltodateen/> > Acesso em 23 de julho de 2021.

Os formatos de publicidade on-line encontrados na observação empírica na *Todateen* - em desktops e mobiles foram: banner, pop-up, publieditorial e *landing page*.

No desktop, os banners estáticos predominam no site da revista *Todateen*, seguidos pelos animados. No mobile, os estáticos também prevaleceram; em menor número, os animados e apenas um interativo.

O site da revista *Todateen* em desktop direciona-se ao público adolescente feminino e divulga publicidades que atendem os interesses das adolescentes por informação e entretenimento, por isso predominam produtos como revistas, serviços de streaming, fast-food, curso de idiomas, celulares, vendidos pela internet.

Na página inicial do site em desktop, os tamanhos arroba pushdown e arroba fullscreen se localizam no canto direito antes do game marketing “Combinação de Signos”, sendo predominante o primeiro tamanho. Os tamanhos billboard e footer se encontram antes da seções “Horóscopo” e “Comportamento”.

No mobile, as publicidades oferecem serviços a adolescentes que se deslocam sugerindo produtos e serviços que podem ser acessados presencialmente ou por meio digital. Predominam produtos de beleza, lojas de roupas, serviços bancários e até carros.

Na página inicial do site em mobile, os banners de maior exposição são os quadrados que se localizam em pontos fixos antes da sessão “Horóscopo”, antes da seção “Comportamento” e no rodapé antes do game marketing “Combinação de signos”.

### **Formatos de publicidade on-line**

De acordo com Torres (2018), Canesso (2004), Luzzi et al (2007), Garcia (2012), Trevisan et al (2020) e Policeno e Gonzales (2021), os formatos de publicidade on-line em sites de revistas no desktop e mobile são: banners, pop-ups, hotspots, game marketing (*advergaming*), publieditorial (*native advertising*), links patrocinados, videocasts e *landing pages*.



## O Banner

Os banners são a forma mais simples de publicidade na Internet, podendo ter diversos formatos e se apresentar em posições definidas no site. O leitor do site da revista acessa a página da web e quando vê o banner recebe a mensagem publicitária. No geral, um clique no banner leva o consumidor ao site, porém existem banners que só fornecem endereço e telefone da marca anunciante (TORRES, 2018).

No contexto tecnológico, Zeff e Aronson (*apud* CANESSO, 2004) classificam os banners em três categorias:

1. *Estáticos* (jpeg): a imagem é fixa, sua produção é rápida e fácil e sua visualização é possível nos computadores mais simples. Pode se tornar entediante, gerando um número menor de respostas do que os animados e interativos.

2. *Animados* (gif): reproduzem a sensação de movimento e, portanto, conseguem veicular mais informação e causar maior impacto visual.

3. *Interativos* (*Rich media*): Tom Hespos, gerente de mídia da *K2 Design* (*apud* Zeff e Aronson, 2000: 39), define *rich media* como qualquer tecnologia nova que faculta a apresentação de uma mensagem publicitária mais detalhada, com uma interatividade maior. O *banner rich media* pode ser criado com HTML, *Shockwave* e *Flash*.

## Tamanhos de banner

De acordo com mídia kit das cinco web revistas estudadas nesta pesquisa<sup>8</sup>, com a *Google* (2020, *apud* TREVISAN, 2020) e o manual de formatos Uol Ad Lab (2021)<sup>9</sup>, há os seguintes tamanhos de banner comercializados para sites de revistas acessados por desktop:

1º) *half page*: 300 x 600 pixels (BRANDÃO, 2006, p.152).

---

<sup>8</sup> Último acesso em 08 de fevereiro de 2021.

<sup>9</sup> Disponível em: < <https://anuncie.uol.com.br/formatos.htm> > Acesso em 17 de julho de 2021.

2º) *arroba fullscreen*: 300 x 250 pixels (MANUAL DE FORMATOS...2021)<sup>10</sup>.

3º) *arroba pushdown*: 300 x 250 pixels, (BRANDÃO, 2006, p.157).

4ª) *billboard*: 970 x 250 Predicta (2021)<sup>11</sup>.

5º) *footer (rodapé)*: 728 x 90 pixels .

6º) *super banner*: 728 x 90 pixels (PREDICTA, 2021)

7º) *superbanner ROS (Run Of Site)*: publicidade veiculada em um site específico, porém não é alvo desse site (BRANDÃO, 2006, p. 136). Run Of Site significa veiculação indeterminada, ou seja, os anúncios são veiculados aleatoriamente, sem áreas predefinidas de inserção.

8º) *welcome ad*: ,1260 x 400 pixels, segundo o Mídia Kit do portal Terra (2021)

9º) *interstitial*: São anúncios apresentados sobre a tela inteira do *browser*, enquanto o conteúdo do site está sendo carregado. É muito difícil de ser executado de forma conveniente e a impressão que causa para o usuário é que aumenta o tempo de carregamento da página do site (BRANDÃO, 2006, p. 139).

10º) *Banner (display)*: 428 x 60 pixels conforme a *Google* (2020, *apud* TREVISAN, 2020)

11º) *Skyscraper (arranha céu)*: 120 x 600 pixels.

12º) *Skyscraper largo (arranha céu)*: 160 x 600 pixels.

13º) *Portrait ou retrato*: 300 x 1050 pixels(GOOGLE, 2020, *apud* TREVISAN, 2020).

14º) *Cutting Edge*: 1190 x 460 pixels.

---

<sup>10</sup> Manual de Formatos Globo. Disponível em: < [https://www.comercialonline.tv.br/Imagens/Oportunidades/Oportunidades\\_684\\_pdf\\_20200715163417.pdf](https://www.comercialonline.tv.br/Imagens/Oportunidades/Oportunidades_684_pdf_20200715163417.pdf) f> Acesso em 22 de julho de 2021.

<sup>11</sup> Disponível em: < <https://www.predicta.net/blog/post/2019/02/05/midia-display-o-que-e-quais-formatos-e-quando-usar/> > Acesso em 22 de julho de 2021.

15°) *Super Leaderboard*: 970 x 90 pixels.

16°) *Half Page Expansível*: 940 x 600 pixels.

17°) *Super Banner Expansível*: 728 x 300 pixels (UOL AD LAB, 2021).

### **Mobile banner**

Segundo o mídia kit das cinco web revistas estudadas<sup>12</sup>, a *Google* (2020, *apud* TREVISAN, 2020) e a Uol Ads Lab (2021)<sup>13</sup>, os banners veiculados em sites de revistas - acessados por navegador de internet - ou em aplicativos nos dispositivos móveis denominam-se mobile banner, nos quais se apresentam em sete tamanhos que atualmente estão disponíveis: 320×250, 320×50 pixels, 320×480 pixels, 320×320 pixels, 300× 50 pixels (MÍDIA DISPLAY..., 2019), 320 x 100 pixels (GOOGLE, 2020, *apud* TREVISAN, 2020) e 300 x 250 pixels (UOL AD LAB, 2021).

### **O Pop-up**

142

Os formatos podem variar, mas no geral aparecem com a medida de 300 pixels x 250 pixels (GARCIA, 2012). São comercializados por dia ou por faixa horária e tendem a ter um custo maior do que a veiculação em banner, pois proporcionam uma visualização ao anunciante. Possui uma eficiência maior com os internautas que acessam à web de maneira rápida e segundo Canesso (2004) não tem aprovação pela maioria do público que pode utilizar bloqueadores de anúncios para não ser “incomodado” por esse formato de publicidade

Para Trevisan (2020), os pop-ups são definidos como espaços independentes e podem aparecer de três formas diferentes: 1) em primeiro plano sobre a página que está

---

<sup>12</sup> Último acesso em 08 de fevereiro de 2021.

<sup>13</sup> Disponível em: < <https://anuncie.uol.com.br/formatos.htm> > Acesso em 21 de julho de 2021.

sendo visualizada; 2) em segundo plano, sob (embaixo) a página (o pop-under) e 3) abrem a página e ficam flutuando sobre ela (floaters).

Canesso (2004), aponta que o floater é uma versão mais dinâmica do pop-up. Normalmente é do tamanho de um botão (120 pixels x 90 pixels) e cada inserção dura 24 horas.

Por serem o banner e o pop-up peças gráficas similares aos anúncios de revistas impressas que hipoteticamente têm a composição visual e verbal semelhantes, esses formatos de publicidade on-line foram o objeto de estudo deste artigo, no site da revista *Todateen* visualizados em desktop e nos mobiles. O fundamento teórico que subsidiou essa pesquisa se baseou nos resultados da investigação concluída sobre a composição verbal e visual de publicidades de revistas impressas (GONZALES, 2019).

## RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *banner* foi o formato predominante na revista analisada, seguido do *pop-up*, fato que corroborou a hipótese desta pesquisa que o tomou como *objeto de análise*.

143

O tipo de banner que prevalece na amostra de análise nos cinco sites de revistas é o *estático*: 16 em desktop e 14 no mobile, seguido do banner *animado*, com nove em desktop e sete no mobile. O banner estático funciona como uma publicidade no impresso, em que as mensagens mercadológicas estão entre as matérias jornalísticas.

Os tamanhos de banner que prevaleceram no *desktop* foram:

- 1) *arroba pushdown*, com 12 exemplares, banner similar ao quadrado que fica à direita da manchete do site;
- 2) *banners tamanho billboard*, 10 peças retangulares que ocupam a parte superior antes da manchete na horizontal e entre as chamadas, peças similares ao quadrado, localizadas no lado direito das manchetes.

A localização desses banners nos cinco sites das revistas explica-se pela leitura que se faz, indo do sentido diagonal da leitura do canto superior esquerdo para o canto

inferior direito.

No *mobile*, os tamanhos preponderantes foram os *banners quadrados*, seguidos dos *retangulares*. O primeiro tamanho localizou-se no decorrer da página entre as chamadas.

Os pop-ups gráficos não foram analisados no site da revista *Todateen*, pois os que foram encontrados tratavam-se da mesma campanha publicitária de outros sites de revista – objeto de estudo da pesquisa de mestrado concluída em 2022.

Diante dos resultados obtidos nos cinco sites de revista analisados, depreendeu-se a seguinte estrutura dos componentes verbais e visuais dessas duas peças gráficas on-line.

## **I - Componentes verbais**

No *desktop*, os *banners estáticos* compõem-se de:

- a) *títulos* breves - três a sete palavras gramaticais -, períodos simples e frases nominais, sentido denotativo, com o nome da marca já no título convergindo duas funções: título e assinatura;
- b) *subtítulos* pouco frequentes, com a mesma estrutura sintática do título, mas menos palavras gramaticais, verbo no modo imperativo e sentido denotativo;
- c) *texto* breve também, na maioria, só com o *desenvolvimento* - função de detalhar o produto -; raramente aparece a *conclusão* do texto - função induzir à ação da compra -, ambos estruturados com períodos simples e frases nominais.
- d) *slogan* pouco comum, sempre muito breve com frase nominal, repetição da mensagem do título ou texto, característica da linguagem publicitária.

Dois componentes novos foram identificados no banner e pop-up on-line em comparação com os 31 componentes da publicidade impressa de revistas:

a) *botão call action*<sup>14</sup>: característico da publicidade on-line, com frequência com um único verbo no modo imperativo, usa às vezes ponto de exclamação - não comum na publicidade impressa -, cumprindo a função de *conclusão* do texto, para induzir o público a visitar o site da marca anunciada ou o aplicativo e

b) *nome da marca*: componente verbal que apresenta a marca sem a identidade visual, descoberta desta pesquisa.

Além desses componentes verbais, apareceram outros componentes como o *Splash*<sup>15</sup>, Nome do produto, Informações técnicas do produto, Legenda, Telefone, Site.

Nos *banners animados*, com duas ou mais peças, o *título* reduz-se com frase nominal, tendo de uma a três palavras gramaticais, sentido denotativo e inserindo o nome do produto anunciado. Pode ter ponto de exclamação, não comum na publicidade impressa. As peças apresentam o *texto*, com verbos no imperativo, apenas com a conclusão para solicitar a ação de compra do público - que, se quiser ter mais informações que estariam no desenvolvimento do texto tradicional impresso, irá ao site ou aplicativo da marca. A peça final pode compor-se de *slogan* também frase nominal, com duas ou três palavras gramaticais, expressando o posicionamento da marca. A *marca* parceira raramente aparece.

Já as publicidades on-line no suporte *mobile*, o *banner estático* tem suas mensagens verbais reduzidas significativamente, utilizando também o nome da marca na sua construção e distribuindo, nos banners animados, os componentes título, texto, marca, botão *call action* e raramente slogan nas peças.

Na *composição verbal do banner e pop-up no desktop e mobile*, é muito recorrente a *marca* no *título*, indicativo da era do branding, em que a marca está no centro das estratégias de comunicação. Por isso, o título já funciona como uma assinatura da publicidade, convergindo funções em um só componente, objetivo da concisão da mensagem desses formatos de publicidade on-line.

---

<sup>14</sup> Neste caso, o botão *call action* compõe-se de linguagem verbal mais linguagem visual.

<sup>15</sup> Esse componente combina linguagem verbal e visual.

Quanto ao componente verbal *texto*, na maioria dos banners e pop-ups estudados, usa-se somente o *desenvolvimento*, estrutura que cria convicção no público com *argumentos racionais* - características/benefícios do produto. Novamente, a economia da mensagem é priorizada. A *conclusão* do componente *texto* também vem expressa pelo *botão call action* que incita o público a ir para o site para obter mais informações ou comprar.

Outra descoberta da pesquisa é a *hibridização de subtítulo e conclusão* do componente *texto*: a mensagem que complementa o título também incita o público à ação.

O *splash* é um componente bastante frequente na publicidade on-line, destacando promoções como preços, descontos e lançamentos, servindo à estratégia de destacar a informação de forma breve e chamativa.

A *hipérbole* é um recurso linguístico empregado de forma característica nos formatos banner e pop-up com amplificadores como “grátis”, “exclusivo” e “perfeito”.

*Splash* e o recurso da *hipérbole* no título e subtítulo dos banners e pop-ups são característicos de *anúncios promocionais* cuja intenção é chamar atenção do público e propor-lhe uma urgência para ir ao site ou aplicativo da marca para comprar o produto anunciado.

## II - Componentes visuais

A *imagem* e a *marca* anunciante, assim como o *botão call action*<sup>16</sup> e o *splash*, representam a configuração dos *banners estáticos e animados no desktop e mobile*.

Essas publicidades on-line são lidas no *sentido diagonal* nos banners retangulares similares aos outdoors impressos - billboard-, além da *leitura vertical* em banners arroba pushdown e *linear* em banners footer. Esses dois últimos sentidos da leitura são típicos dos banners estáticos on-line.

---

<sup>16</sup> Neste caso, o botão *call action* compõe-se apenas de linguagem visual.

As *imagens* nos banners estáticos são predominantemente o *produto/serviço*, e raramente símbolos ou parte ou indícios de seus significados; cultural e ideologicamente, retratam os *mitos modernos* - olímpianos, felicidade, juventude, amor, feminilidade - e o *ideal de domesticidade*.

A maioria dos banners estáticos usam *cores da marca anunciante* no seu layout.

A *marca anunciante* assina a grande maioria dos *banners estáticos*, localizando-se tradicionalmente *no canto inferior direito, no centro superior*, mas também no *canto superior direito, canto inferior direito e canto central esquerdo, abaixo do eixo ótico, no centro à direita, centro à esquerda, campo superior esquerdo e canto inferior esquerdo*. Todas essas posições da marca são novidade das peças gráficas on-line.

Outra novidade é a *marca replicada*, em que a identidade visual aparece duas vezes, destacando novamente a era do branding, a comunicação centrada na marca. A *marca* nos *pop-ups* aparece predominantemente no *lado esquerdo finalizando a leitura linear*, mas também no *lado direito iniciando a leitura linear*.

No *mobile*, os *pop-ups* são lidos no sentido linear, no formato retangular, em posição de primeiro plano.

A *marca* no *pop-up* se localiza no *centro ótico, canto superior direito e centro esquerdo*.

Foram identificados os seguintes componentes verbais em banners e *pop-ups* gráficos no site da revista *Todateen* em desktop e mobile - título, subtítulo, slogan, texto e botão *call action* - e visuais: imagem, marca anunciante, splash, imagem complementar e botão *call action*. Em grande parte, a hipótese desta pesquisa foi confirmada: há semelhança da composição verbal e visual da publicidade on-line em seu site com a publicidade da revista no modelo impresso, em que se mantêm a tradição na era da convergência, porém com um novo componente verbal e visual - o botão *call action* - que culminou na inovação da publicidade na cibercultura.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Samuel. CUNHA, Rodrigo.; NATANSOHN, Graciela.; SILVA, Tarcízio. Revistas on-line: do papel às telinhas. *In: Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora/UFJF*. v. 4. n.1. Minas Gerais: UFJF, 2010. Disponível em: < <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/20936/11310> > Acesso em 18 de julho de 2020.

BRANDÃO, Eduardo.; MORAES, Anamaria. **Publicidade on-line, ergonomia e usabilidade**: o efeito de seis tipos de banner no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança da sua mensagem. Dissertação (Mestrado). PUC: Rio de Janeiro, 2006.

CANDELLO, Heloísa. **A semiótica das revistas digitais**. 114 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes, Campinas, 2006.

CANESSO, N. Publicidade na Internet. Um estudo dos formatos de anúncios on-line. *In: XXVII Intercom*. Salvador: Faculdades Jorge Armado, 2004. Disponível em: < <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/53032883879288414403064213643456899750.pdf> > Acesso em 10 de Setembro de 2020.

DOURADO, Tatiana. Modelos de revistas em formatos digitais: novas ideias e um conceito ampliado. *In: Revista Leituras do Jornalismo*. Salvador: UFBA, 2014, p. 109-124. Disponível em: < [https://www3.faac.unesp.br/leiturasdojornalismo/index.php/leiturasdojornalismo/article/](https://www3.faac.unesp.br/leiturasdojornalismo/index.php/leiturasdojornalismo/article/view/4/17) >

view/4/17 > Acesso em 18 de julho de 2020.

GARCIA, Amanda. **Composição visual na publicidade**: a fronteira entre os sistemas impresso e on-line. 2012. 108 p. Dissertação (Mestrado) – Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul: 2012.

GONZALES, Lucilene. Retórica do consumo em transformação: a composição verbal e visual em publicidades de revistas impressas na era da convergência. **Relatório de Auxílio de Pesquisa Regular**. Fapesp. FAAC, Bauru: 2019.

GOOGLE. **Google Imagens**. Disponível em: < <https://www.google.com.br/imghp?hl=pt-BR&tab=ri&ogbl> > Acesso em 28 de janeiro de 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana Alexandrina. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry . **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução: Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

LUZZI, Bruna. et al. Hotsites: a utilização da interatividade na Publicidade On Line. In: **VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul** – Passo Fundo –RS, UFSM. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0559-1.pdf> > Acesso em 06 de fevereiro de 2021.

MANUAL de formatos globo.com, globo.esporte.com,; g1 e gshow. Disponível em [https://www.comercialonline.tv.br/Imagens/Oportunidades/Oportunidades\\_684\\_pdf\\_20200715163417.pdf](https://www.comercialonline.tv.br/Imagens/Oportunidades/Oportunidades_684_pdf_20200715163417.pdf). Acesso em 27/02/2021.

MÍDIA display: o que é, quais formatos e quando usar? **Predicta**. 2019. <https://www.predicta.net/blog/post/2019/02/05/midia-display-o-que-e-quais-formatos-e-quando-usar/>> Acesso em 10 de fevereiro de 2021.

NATANSOHN, Graciela. **Jornalismo de revista em redes digitais**. EDUFBA: Salvador, 2013. Disponível em: < <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/16777/1/jornalismo-de-revista-em-redes-digitais.pdf> > Acesso em 19 de abril de 2021.

POLICENO, Morian; GONZALES, Lucilene. Publicidade on-line em sites de revistas: um estudo dos formatos banner e pop-up. In: **Mídia e Mercado**. 1. ed. Aveiro, Portugal: Ria Editprial, 2021. v. 1, p. 15-55. ISBN 978-989-8971-61-6. Disponível em: <https://indd.adobe.com/view/c86bb52d-6c60-47e7-bad2-c87574cf8be0>. Acesso em: 2 abr. 2023.

PORTAL Terra. <https://www.terra.com.br/anuncie/formatos/web/welcome-ad.html>. Acesso em 27 de fevereiro de 2021.

SCOLARI, Carlos. **Emagazines**: la evolución de las interfaces informativas. In: **Jornalismo de revista em redes digitais**. EDUFBA: Salvador, 2013.

TODATEEN. Disponível em: < <https://todateen.uol.com.br/> > Acesso em 23 de junho de 2021

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009. Disponível em: < <https://sopublicando.com.br/loja/wp-content/uploads/2019/02/A-Biblia-do-Marketing-Digital-Claudio-Torres.pdf> > Acesso em 11 de fevereiro de 2021.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2º Edição, 2018.



TREVISAN, Nanci (org.) *et al.* **Publicidade on-line**. Porto Alegre: Editora Grupo Educação S.A, 2020.

UOL ADS LAB. **Uol para Marcas**. Disponível em: <  
<https://anuncie.uol.com.br/formatos.htm> > Acesso em 21 de julho de 2021.