

OS LIMITES DO ALL TYPE: A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA CONTIDA NOS CLASSIFICADOS ERÓTICOS DO JORNAL “O DIARINHO”

THE LIMITS OF ALL TYPE: ADVERTISING LANGUAGE IN EROTIC CLASSIFIED ADS IN “O DIARINHO” NEWSPAPER

Rafael Luiz Zen¹

RESUMO

Desde seus primórdios, o anúncio publicitário utilizou a palavra para convencer, vender e levar seu receptor à ação. No Brasil, o primeiro anúncio impresso no meio jornal classificava-se no gênero classificado. Desde então, esse tipo de anúncio popularizou-se e passou a ocupar espaço próprio dentro desse tipo de mídia. O que se percebe, a partir do momento em que as técnicas de ilustração e fotografia tornam-se mais populares, é a desvalorização desse tipo de comunicação por parte da classe publicitária, encontrando-se bibliografias que, inclusive, descaracterizam o classificado como linguagem persuasiva, colocando-o lado a lado à linguagem jornalística. Porém, há de se considerar que o anúncio classificado apresenta algumas marcas textuais que intencionam a persuasão, constituindo-se de um tipo singular de publicidade all type (aquela formada apenas por elementos verbais). O presente trabalho tem como objetivo analisar quais marcas persuasivas do texto publicitário, defendidas por Sandmann (1997) e Carrascoza (2007) são encontradas na comunicação do gênero classificado, mais precisamente nos classificados de caráter erótico veiculados no jornal “O Diarinho”, da cidade de Itajaí, na intenção de validar esse tipo de produção textual como de caráter predominantemente publicitário. Para tanto, além da busca pelos parâmetros de comparação nas bibliografias supracitadas, analisou-se 264 anúncios veiculados entre 30 de janeiro e 3 de fevereiro de 2012. O principal resultado encontrado foi a validação do gênero classificado como linguagem publicitária e persuasiva, admitindo-se sete das nove dimensões apontadas por Sandmann (1997) e Carrascoza (2007).

PALAVRAS-CHAVE: *All type. Linguagem persuasiva. Anúncio classificado.*

ABSTRACT

Since its early beginnings, advertising used words to convince, sell and take its receptor to action. In Brazil, the first print ad in newspaper media was classified in the classified gender. Ever since, this kind of ad was popularized and took its own space inside this kind of media vehicle. It is understood that from the period when illustration and photography becomes more popular, the classified became devaluated by

¹ Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI (SC), acadêmico do curso de especialização MBA em Comunicação e Semiótica pela Universidade Gama Filho (RJ) e publicitário do Centro Universitário de Brusque – Unifebe.

Correspondência para: Rafael Luiz Zen - Contato: rafkizen@hotmail.com

Recebido: 22/02/2012 - Aceito: 18/07/2012

the advertising industry, when it is possible to find bibliography reportings that neuterized the classified ads as persuasive language, putting it side by side with journalistic language. Nevertheless, it is considered that classified ads present some textual marks that intent persuasion, becoming a singular kind of all type advertising (all type meaning advertising formed only by verbal elements). The present article has as its main goal analyse which persuasive marks from advertising writing, defended by Sandmann (1997) and Carrascoza (2007), are found in classified communication, more precisely in erotic classifieds in "O Diarinho" newspaper, from Itajai city, in Brazil, in the intent to validate this kind of textual production as its mainly advertising character. For these purposes, beyond searching comparison parameters in the bibliographies reported above, 264 classified ads were analyzed between January 30th and February 3rd, in the year of 2012. The main result found was the validation of the classified ad as an advertising persuasive language, admitting seven from the nine dimensions mentioned by Sandmann (1997) and Carrascoza (2007).

KEY WORDS: *All type. Persuasive language. Classified ad.*

Introdução

Desde seu princípio, nas páginas das revistas e dos jornais, o anúncio publicitário utilizou a força das palavras para convencer, vender e levar seu receptor a um novo mundo, onde o consumo de ideias, conceitos, produtos e serviços intensificou-se progressivamente. Pereira (2002) contribui, salientando que esse início da atividade publicitária ocorreu há 200 anos, consistindo-se, na época, uma descrição detalhada do produto ou serviço ofertado, aparecendo na forma de anúncios classificados, chamados também de reclames.

Naquela época, como ainda relata a autora, cabia ao classificado (e, por consequência, ao anúncio publicitário) uma linguagem mais branda, sem caráter persuasivo, em uma construção textual baseada na oferta e procura. Rodrigues (2002) busca um recorte histórico, resgatando a data de 1808, quando o jornal *A Gazeta do Rio de Janeiro* é inaugurado na então capital do Brasil, Rio de Janeiro. Já presente desde seu primeiro exemplar, a publicidade na forma de classificados retratava "a própria limitação do mercado publicitário, pois relatava, em poucas linhas, apenas a característica do produto" (RODRIGUES, p. 36, 2002).

Curto e direto, esse primeiro exemplar de que se tem notícia da publicidade brasileira trazia em seu corpo textual, como relata Ramos (1985), "Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado com frente para Santa Rita, fale com Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas [...]" (RAMOS, p. 9, 1985).

Se os anúncios refletiam uma linguagem rápida e sem tratamento persuasivo, é porque demonstravam uma sociedade mercantil na qual a publicidade era utilizada com caráter informacional, como argumenta Arruda (1985). Para ela, a mercadoria a ser anunciada na época, reduzia-se ao objeto que representava e o simples ato de divulgá-lo já era suficiente para que se realizasse a ação publicitária.

Rodrigues (2002) salienta que, em 1821, surge o segundo jornal carioca, o *Diário do Rio de Janeiro*, ampliando assim, as possibilidades da população produtora anunciar seus objetos de troca. Nessa época, também começavam a circular outros tipos de materiais publicitários, como panfletos, bulas e painéis pintados. O autor também relata que, a partir da segunda metade do século XIX, começam a surgir anúncios classificados com intenção persuasiva, quando se utilizavam expressões populares como "respeitável público" e "humildemente" para se tentar transpor as limitações linguísticas do gênero.

Em 1891, como afirma Kreutz (2007) surge a primeira agência de publicidade brasileira, com o serviço de vender anúncios de jornal. Na época, os anúncios vendidos também eram classificados, que chegavam a ocupar até uma página inteira. Desse momento, percebe-se a evolução do classificado de página inteira ao anúncio como o conhecemos hoje, iniciado a partir das técnicas de ilustração e da preocupação com a estética visual e verbal da criação publicitária.

Pedroso (2003) salienta que, ao longo da evolução dos jornais como atividade comercial e informativa nos séculos XX e XXI, encontrou-se na publicidade o produto comercial desse tipo de veículo, em que o anúncio classificado dá voz ao consumo em massa do povo. Podendo ser produzido pela população, a custos geralmente baixos, e obtendo a resposta comercial característica da atividade publicitária, a força do classificado é grande a ponto de, nos Estados Unidos, de acordo com Alves (2006), serem responsáveis por até 40% do faturamento comercial dos jornais. Também afirma que esse tipo de produção se mantém tão atual que é comum se encontrar sites destinados a esse tipo de texto.

O Jornal Diário do Litoral (popularmente conhecido como Diarinho), da cidade de Itajaí/SC, apresenta um caderno especial diário para esse tipo de anúncio, intitulado "Transe Tudo". A oferta de classificados já se dava nas primeiras edições, em 1979. A popularidade do classificado também se estende à Internet, onde é possível consultar os produtos/serviços desejados desde 2010, no "Transe Tudo Virtual". Com 33 anos de existência (DIARINHO, 2012), o veículo possui tiragem de 10 mil exemplares que levam os classificados para a

população de Itajaí e região. Uma das inovações para o meio, desde 2011, é o raspe anúncio, por meio do qual o interessado em anunciar pode comprar um cartão (que possui dois preços: R\$15,00 para uma linha de texto por cinco dias e R\$ 35,00 para uma linha de texto em destaque, também pelo período de cinco dias), raspar a parte indicada e ter acesso a um número de série que deverá ser informado para um atendente via telefone, em que o anunciador deverá ditar o conteúdo do texto. Por causa da procura, são 18 pontos de venda na cidade de Itajaí, e mais 42 pontos nas cidades vizinhas.

Então, haja vista que o classificado sobreviveu a dois séculos de atividade no Brasil, mantendo-se viável até os dias de hoje, questiona-se a possibilidade de estipular-se o que seria o texto publicitário para classificados. Carrascoza (2007) conceitua-o como uma produção de textos curtos, com caráter informativo que, ao passo da evolução publicitária, continua brotando como elemento secundário, dando lugar aos anúncios compostos por imagem e texto surgidos a partir de 1875.

Em partes, pode-se dizer que o papel do classificado tenha sido secundarizado para atender às demandas de grandes clientes e de pequenas, médias e grandes agências. Porém, constata-se a intensidade ainda presente desses anúncios nos veículos contemporâneos.

Há, entretanto, quem secundarize o classificado como atividade publicitária de tal maneira que o desconsidere como parte do universo da propaganda, retratando-o como construção jornalística cujo caráter único e principal é o de informar sobre algum serviço. Silva (2007), por exemplo, intitula os classificados como tratados de compra, venda e troca de textos publicados em jornais com a função de informar da maneira mais objetiva possível (com caráter descritivo) a respeito de um assunto específico, desconsiderando seu caráter publicitário, conceituando-o ainda como linguagem do âmbito jornalístico.

Abordando a complexidade dos diversos tipos de discursos jornalísticos, Ribeiro (2010), também afirma que os classificados fazem parte do universo da produção jornalística, constituindo uma ideologia social em que símbolos verbais informam e dialogam na vida social, sem se preocuparem com as tramas persuasivas contidas em seu texto. Para ele, se a produção textual contida nos classificados não expressa caráter de persuasão, então podemos classificá-la como outra que não a publicitária.

Para Depexe (2011), classificados não constituem o que se chama de propaganda comercial, ou publicidade, por não se enquadrarem no mercado legítimo de consumo. Para a

autora, os classificados, assim como os reclames, não recorrem à argumentação e à persuasão para ofertarem seus produtos e serviços.

Já Perles (s/d), na busca pela categorização desse tipo de trabalho textual, nomeia o classificado como um gênero à parte, dividindo a produção comercial jornalística em *anúncio classificado* e *anúncio publicitário*. De acordo com o autor, o anúncio publicitário teria como principal aspecto tipológico o de argumentar a venda, ao passo que o anúncio classificado teria a função de prescrever ou instruir o leitor.

Indaga-se, porém, se o classificado não teria caráter argumentativo em sua construção verbal, fazendo que o receptor fosse levado ao consumo pelas estimativas de valor, tentativas de adjetivação e construção imagética do objeto que pretende anunciar.

Gomes e Costa (2011) acreditam que sim. Conceituam o anúncio classificado como uma produção de mesma importância que os demais anúncios, como os cooperativos, de sustentação de campanha, etc. De acordo com suas proposições, todos esses tipos de anúncios buscam convencer os consumidores a obterem um produto ou serviço, divulgando no meio impresso a oferta por meio de signos visuais e verbais, e utilizam, para isso, linguagem persuasiva puramente publicitária.

Os autores ainda retratam que o gênero classificado procura uma adequação à demanda de produtos e serviços da sociedade contemporânea, utilizando construção textual adaptada para a oferta de seus compromissos ou negociações. Isso significa que, apesar de curto ou de não utilizar em sua grande maioria recursos visuais, o anúncio possui uma preocupação textual para dizer o máximo no mínimo de espaço possível, havendo a necessidade da análise gráfico-textual dos elementos de seu layout reduzido.

Lima (2009) conceitua o anúncio classificado como um meio pelo qual o anunciante pode realizar atividades como: comprar, vender, alugar, trocar produtos, prestar serviços, etc. Ainda salienta que, apesar de impessoal a uma primeira vista, esse pequeno anúncio é constituído de uma rede textual que deixa vestígios de seus cuidados persuasivos por meio do uso de adjetivos. Os adjetivos, então, seriam artifícios do anunciante para convencer o receptor a comprar ou adquirir o que se oferta. Então, para a autora, a elaboração textual do classificado o conceituaria como anúncio comercial propriamente dito, introduzindo-o a gama de produtos publicitários à disposição do emissor.

Rodrigues (2002), também conceitua esse tipo de anúncio como linguagem puramente

publicitária, classificando-o como mais um tipo de anúncio, ao lado de anúncios de serviço, de produto, de promoção, comparativos, etc. Porém, há de indagar-se se a classificação **desse** tipo não seria equivocada, pois o classificado também não seria ele mesmo um anúncio de produto ou serviço?

Sobre essa tipologia, Costa (2007) conceitua que ela possui, sim, caráter publicitário, pois objetiva a informação, a fim de estabelecer uma linguagem sedutora, comumente persuasiva, sobretudo nos casos de classificados do tipo erótico. Neles, muito mais explicitamente que nos demais classificados, a adjetivação e recursos visuais presentes na intenção da propaganda são manipulados para criar o desejo e a necessidade.

Fáveri (2011) pontua a utilização de classificados eróticos no estado de Santa Catarina. De acordo com sua visão, a prática iniciou-se por volta de 1980, que muitas vezes “mostram frases chamativas e oferecem prazer” (FÁVERI, 2011, p. 2.). A autora pontua que a prática é comum até os dias de hoje, utilizando ferramentas de *marketing* para a venda do sexo. Aborda, também, outra prática originária dos classificados, que é a entrega de pequenos bilhetes na forma de cartões de visita, contendo também a oferta de serviços sexuais.

Dessa maneira, aceitando-se o classificado como produção ainda utilizada para a prática da propaganda, objetiva-se classificá-lo dentre os tipos existentes de anúncio. Sobre esse tema, Negri (2010) aponta três principais categorias: o *all type*, o *all image* e o verbo-visual.

De acordo com a abordagem da autora, o *all type* é a construção publicitária formada apenas por texto, tendo suprimido de sua decisão gráfica qualquer apelo visual. Já Figueiredo (2009) discorda desse ponto de vista, retratando esse tipo de anúncio como o que utiliza a palavra como força principal, diagramado apenas por texto, mas que permite ao criador a escolha da composição visual para o ato persuasivo.

O *all image*, ainda na visão de Negri (2010), seria o anúncio composto por apelos totalmente pictóricos, não utilizando o serviço da palavra como suporte para a mensagem. E, por último, o anúncio verbo-visual seria o composto de elementos pictóricos e textuais, como a maioria dos encontrados hoje em dia, como explica a autora.

Dadas as nomenclaturas acima, pode-se dizer que o anúncio classificado é encontrado de duas formas: *all type* (em sua grande maioria) e verbo-visual (nos que utilizam imagens e fotografias para compor o layout). Assim, pode-se traçar um perfil do que é o anúncio classificado nos dias de hoje: material publicitário que utiliza a palavra como sua principal força.

Ainda, para Batista e Souza (2007), um material de objetividade telegráfica que é veiculado em um espaço onde existem apenas outras publicações desse mesmo tipo.

Dessa dúvida quanto à objetividade do classificado, surgiu o objetivo principal do presente artigo: elencar possíveis características do texto publicitário e analisar quais delas podem ser encontradas nos anúncios classificados, mais precisamente nos classificados eróticos encontrados na publicação "O Diarinho", jornal da cidade de Itajaí, Santa Catarina. Para tanto, serão utilizados como bibliografia principal os livros: "A Linguagem da Propaganda" (1997), de Sandmann e "A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade" (2007), de Carrascoza.

Metodologia

Marconi e Lakatos (2010) caracterizam o processo metodológico como as atividades ou ferramentas que possibilitam ao autor alcançar os objetivos propostos no trabalho. Para as autoras, o método a ser seguido pela pesquisa é fundamental para a organização e eficiência da produção científica.

Deste trabalho, pode-se dizer que se classifica como indutivo, como aponta Rodrigues (2007). O autor explica que essa abordagem é utilizada quando se procura caracterizar o todo pela análise de um grupo menor. Isso é possível, ainda pelo pensamento do autor, a partir de três etapas: observar os fenômenos, descobrir a relação entre os fenômenos e generalizar o todo por essa relação. Na prática, então, a análise dos classificados contidos no Jornal Diário do Litoral será tido como base para a afirmação de que o mesmo ocorre em outros classificados de outros jornais de âmbito estadual e nacional do mesmo ano.

Esse método será possível na prática, correlacionando-se com as três etapas propostas, da seguinte maneira: a observação se dará a partir da análise dos classificados encontrados na publicação O Diarinho, de Itajaí, Santa Catarina; a relação entre classificados e linguagem publicitária será analisada de acordo com Sandmann (1997) e Carrascoza (2007); e, por fim, será proposta uma generalização para descobrir se os classificados possuem ou não caráter publicitário.

Porém, antes que essas três etapas fossem possíveis, fez-se necessária uma pesquisa exploratória, como observa Mattar (2005). Esse tipo de pesquisa é necessário para que se estude

previamente o objeto de pesquisa, fazendo que o pesquisador se familiarize com a temática proposta pelo estudo. O autor ainda comenta que a pesquisa exploratória pode ser de caráter bibliográfico, como se procedeu no presente artigo, para que os objetivos de pesquisa pudessem ser formulados e estabelecidos.

Após encontrar-se o objetivo da presente pesquisa por meio da busca bibliográfica, chegou-se à necessidade de um corte transversal múltiplo para a coleta de dados. Como afirma Malhotra (2008), o estudo transversal múltiplo extrai dados de duas ou mais amostras, fazendo um corte temporal no universo da pesquisa, buscando apenas os dados mais relevantes ou significativos para a indagação proposta para que, dessa forma, seja possível a solução do problema inicial. No caso do presente artigo, o período de coleta de informações para análise deu-se durante cinco dias, entre 30 de janeiro de 2012 e 3 de fevereiro de 2012.

Depois de decidido o período a ser coletado, necessitou-se a busca por um universo de pesquisa. Na visão de Richardson (1999), a definição do universo a ser estudado define uma população a ser observada e compreendida, na busca de parâmetros reais para a indagação do problema. Assim, para este trabalho, o universo coletado é o de anúncios classificados de caráter erótico na publicação "O Diarinho", jornal de maior tiragem da cidade de Itajaí, Santa Catarina.

Da coleta, foi possível extrair os seguintes números: 37 anúncios na edição de segunda-feira, 48 anúncios na edição de terça-feira, 57 na de quarta-feira, 59 na de quinta-feira e 63 anúncios na edição de sexta-feira, totalizando 264 anúncios classificados. Intitula-se a esse tipo de amostragem "não probabilística", pois a escolha dos anúncios e do veículo foi feita por julgamento e/ou conveniência do pesquisador.

Por tomarmos como premissa que o presente trabalho tem como objetivo inicial observar os aspectos essenciais para a ocorrência de um fenômeno em um contexto específico pode-se chamá-lo de observacional, como afirma Fachin (2006). Além do método observacional, pode-se afirmar que este artigo também se baseia no método comparativo, pois, ainda na visão da autora, consiste em observar duas coisas ou fatos e buscar a explicação por meio da comparação de suas diferenças ou semelhanças.

Dessa forma, na prática, ao buscar na explanação de Sandmann (1997) e Carrascoza (2007), acerca dos anúncios publicitários um conjunto de características que sejam possíveis também de aplicação ao anúncio classificado, constitui-se uma pesquisa de método observacional-comparativo. Fachin (2006), ainda contribui, relatando que o método comparativo

é amplamente utilizado na área das Ciências Sociais Aplicadas, como é o caso do estudo em Publicidade e Propaganda, tema central deste artigo.

Para a coleta de dados, optou-se pela abordagem da análise de conteúdo de fonte secundária de caráter quantitativo-qualitativo, conforme conceitua Bardin (1995). Essa abordagem utiliza procedimentos para tornar válidas as inferências a um texto. Ainda na visão do autor, a análise de conteúdo permite estudar os procedimentos de comunicação que resultem na produção de conteúdo das mensagens. A análise de conteúdo se aproxima da análise documental, o que permite a busca e interpretação de informações contidas em obras já publicadas para a solução do problema de pesquisa.

De acordo com Fachin (2006), sobre a pesquisa em fonte secundária, pode-se afirmar que ela é uma fonte inesgotável de informações, podendo auxiliar o pesquisador no desenvolvimento e análise de sua pesquisa. Deste trabalho, pode-se dizer que possui uma abordagem baseada na análise de documentos de fonte secundária de origem impressa e digital. As fontes secundárias, ainda na visão da autora, são caracterizadas como aquelas cujas informações foram originalmente apresentadas em outros meios, ou seja, todo o material que já existe e foi recolhido por outro pesquisador.

Do caráter quantitativo-qualitativo da pesquisa, entende-se que é a mais indicada quando o objeto de pesquisa compreende uma amostra de um universo que contenha grande número de informações, mas que se utilize apenas uma parcela (subamostra) para o estudo, conforme a visão de Gomes e Araújo (s/d). Isso se dá porque o campo das ciências sociais não pode ser analisado sob a mesma ótica das naturais ou exatas, possibilitando estudos de abordagens múltiplas para as soluções de seus problemas.

Portanto, por intermédio da constituição teórica da metodologia acerca da pesquisa, foi possível a busca de ferramentas para a coleta de dados secundários. Baseando-se em Sandmann (1997) e Carrascoza (2007) procurou-se o subsídio teórico para constituir um conjunto de características possíveis que permitissem avaliar se os anúncios classificados de conteúdo erótico possuíam, ou não, caráter publicitário e persuasivo.

Por fim, uma análise aliando teoria e prática apresentou-se na forma de instrumentos textuais e gráfico, levando-se em consideração o levantamento dos dados obtido por todas as abordagens propostas. Com base nessas análises, o capítulo a seguir aborda-os de forma a simplificar a compreensão dos achados.

Análise dos dados

Nesta parte, a interpretação e análise dos objetos de estudo considerados para este trabalho serão abordadas. Sumarizando, a primeira etapa da busca pela análise dos recursos encontrados deu-se na busca bibliográfica pelos autores Antônio Sandmann e João Anzanello Carrascoza, expoentes publicitários nas publicações sobre redação publicitária e características do texto publicitário, mais precisamente nos livros "A Linguagem da Propaganda" (1997), do primeiro, e "A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade" (2007), do segundo.

Pretende-se que as informações obtidas em suas publicações possam servir de aporte teórico para a comparação dos classificados eróticos na busca pela linguagem persuasiva e publicitária para que, em um segundo momento, seja possível a abordagem dos anúncios classificados no caderno erótico do jornal "O Diarinho". Da análise dos dados coletados, puderam ser percebidas as características descritas a seguir.

Sandmann (1997) aponta que a linguagem do texto publicitário apresenta algumas características que se configuram em um tipo de estilo propagandístico, cujos traços muito próprios desse tipo de texto o distinguem de todas as outras formas de comunicação verbal escrita. O autor, porém, admite que esses traços estilísticos não são regra unânime, admitindo que possam existir textos publicitários eficazes que não apresentem as dimensões por ele descritas. Também é importante salientar que as características de tal tipo de produção textual não necessariamente precisam estar todas juntas num mesmo texto. O que se admite, portanto, é que cada produção persuasiva utilize das ferramentas textuais mais convenientes ao seu público ou estratégia.

Para o autor, são quatro os traços mais característicos da produção publicitária:

a) Muitas vezes os textos publicitários **não são constituídos de frases ou períodos completos**. Isso se configura num estilo próprio que admite desvios das normas cultas da linguagem. Sandmann (1997) exemplifica com os textos a seguir: "Chevrolet Ipanema. O carro com a ousadia de ser mais.", em que podemos nos perguntar: "ser mais o quê?", e "Moda moldes. Tudo na moda. Tudo com moldes. A moda que você faz e usa.", cujas interrupções causadas pelos pontos finais dão ritmo ao texto.

b) **Variações linguísticas** na forma de gírias ou elementos coloquiais do cotidiano do público-alvo referido. Para o autor, a utilização desse recurso atrai o leitor por causar uma atmosfera mais simpática e/ou inusitada, prendendo a atenção e chamando-o para a leitura da mensagem. Como exemplos, encontra-se: "Há 40 anos a melhor indústria de carrocerias pintou no pedaço. Já com a tinta ideal Facchini.", na qual a ideia da representação da tinta se dá de maneira linguística pela expressão "pintou no pedaço", ou em "Com Darling Uva você logo arruma um cacho", em que a lingerie Darling faz um jogo entre a tonalidade de seu material e a gíria "cacho", que significava homem ou namorado.

c) **Empréstimos linguísticos** na forma de vícios de linguagem, como a troca da expressão marca por griffe. Também na utilização do genitivo anglo-saxão nos exemplos: Barra's Bar ou Espettu's. Outros exemplos de empréstimos linguísticos são demonstrados no emprego de letras até então estrangeiras para a nomenclatura de estabelecimentos, como em: Petiskaria Karranca, Autoescola Ella e Styllu's Academia.

d) Efeitos de expressão causados por **jogos de grafia ou alteração dos aspectos ortográficos**. O autor esclarece que em textos de caráter que não o publicitário, há o estabelecimento da grafia correta para o bom uso da língua como forma de comunicação escrita. Já nos textos publicitários observa-se que exista um jogo ortográfico cuja função e o valor de palavras e letras são mudados para gerar o desconforto, o inusitado ou para dar conotações diferentes à mensagem. É o caso de: "As praias e sua Honda esperam por você", em que a palavra *Honda* (marca anunciante) faz um jogo com a palavra *onda*, criando um jogo de associações que foge da norma culta, mas que funciona como comunicação persuasiva. Também no texto publicitário para o Censo 91, em que se percebe a expressão "Ajude o Brasil a ter um bom censo" na qual se brinca com a sonoridade similar das palavras *censo* e *senso*.

Para a discussão, Carrascoza (2007) acrescenta algumas outras peculiaridades ao texto publicitário contemporâneo, como:

a) **Unidade**, pois esse tipo de texto deve tratar de um único assunto, bem explanado e convidativo ao ato do consumo. O autor ainda contribui dizendo que a publicidade americana, ao constatar essa característica da produção textual de propaganda, a intitulou de *unique selling proposition*, ou seja, única proposição de venda.

b) Uma **estrutura circular** na qual as últimas palavras do anúncio retomem o conceito explicitado no início, fazendo que a ideia se feche de forma concisa e coesa na mente do

consumidor.

c) A **escolha lexical** das palavras a compor o anúncio de forma eficiente, pois o teor ou emprego desta ou daquela palavra podem mudar a forma como a mensagem é lida ou compreendida. Como exemplos, o autor cita: a utilização do verbo *ocupar* em troca do verbo *invadir* quando se pretende amaciar as manchetes que abordam as ocupações sem-terra e até mesmo a convenção de se dizer que os portugueses *descobriram* o Brasil em 1500, e não que *chegaram* ao país nessa data.

d) A utilização de **figuras de linguagem** como o pleonasma, a inversão, o anacoluto, a metáfora, a metonímia, a hipérbole, o eufemismo e a utilização de reticências para ampliar a expressividade da mensagem. Esse recurso vai ao encontro direto do item *d* na explanação dos traços característicos de Sandmann (1997), cuja utilização de figuras de linguagem mais jogos com a grafia das palavras constituem um dos recursos mais utilizados na divulgação publicitária dos dias de hoje.

e) A utilização da **função conativa da linguagem**, expressada por uma ordem ou sugestão na terceira pessoa, como em "continue lendo" ou "experimente Soft Color".

Carrascoza (2007), ainda afirma que existem tantos outros recursos, mas pontua que os citados são os mais comuns ao discurso persuasivo com caráter publicitário. Portanto, com base nas obras de Sandmann (1997) e Carrascoza (2007), pode-se elencar nove características usuais à construção textual de propaganda: **a não constituição de frases ou períodos completos, as variações linguísticas, os empréstimos linguísticos, a alteração de grafias ou os jogos de aspecto ortográficos, a unidade da mensagem, a estrutura circular, a escolha lexical na construção textual, a utilização de figuras de linguagem e a utilização da função conativa da linguagem.**

Dessa forma, encerra-se o primeiro objetivo deste artigo, descrito na metodologia do mesmo, de constituir uma base teórica que permitisse a clareza acerca das características da construção da mensagem publicitária. Assim, com base nos achados, iniciou-se a busca, nos classificados eróticos das cinco edições do jornal O Diarinho, por uma ou mais dessas características para a composição textual e persuasiva dos mesmos.

Primeiramente, há de se atentar ao fato de que, apesar de que foram encontrados 264 anúncios, nem todos eles puderam ser contabilizados para este estudo, pois se constatou a repetição de muitos deles. Dessa maneira, ao total, foram encontrados 91 anúncios classificados

diferentes para a análise deste trabalho. Dos anúncios analisados, nem todos possuíam o caráter *all type* (inteiramente constituído de expressão verbal), como demonstra o gráfico a seguir.

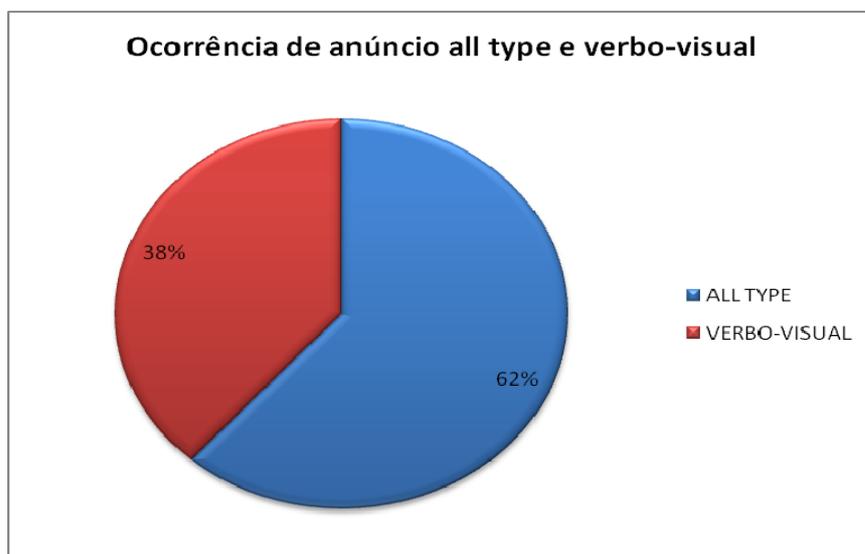


Gráfico 1: Ocorrência dos tipos all type e verbo-visual nos anúncios classificados
Fonte: Arquivo Pessoal

Como demonstrado, aproximadamente 62% dos anúncios classificados encontram-se na denominação *all type*. São esses anúncios que serão analisados pela ótica das propostas de Sandmann (1997) e Carrascoza (2007), conforme as teorias das características usuais à construção publicitária supracitadas. Desse modo, para facilitar a compreensão das discussões deste artigo, as análises serão feitas de acordo com a ordem elencada pelos autores.

1) A não constituição de frases ou períodos completos:

Percebe-se que este padrão é comum nos anúncios de caráter *classificado*. Abaixo, seguem alguns exemplos desta utilização: "Luana (47) 8814-8353 com local e acessórios" (para qual serviço? Quais acessórios? Quais tipos de acessórios?), "(47) 8866-5119 Loirinha 100% completa. C/ local BC." (Completa como? Qual local?) ou "Karla Vasconcelos (47) 9674-4747" (Qual serviço? Qual tipo físico?).

2) Variações linguísticas:

As variações linguísticas mais encontradas se dão na forma de gírias ou abreviações. Supõe-se que esse fato se dê pelo espaço da publicação, em sua grande maioria com tamanho de

3 cm x 3 cm. Alguns exemplos encontrados foram: "+ amigas" (mais amigas), "hot" (hotel), "mot" (motel), "domic." (domicílio), "at. c/ local" (atendimento com local), "em BC" (referente à cidade de Balneário Camboriú). Também se encontrou a presença de gírias como: "corpo mignon", "ninfeta", "estilo mulherão", "estilo Mulher Melancia", "turbinada", "surfista", "sarado", "rosto de boneca", "estilo moreno sensual", "corpo escultural", "pirigueti", etc.

3) Empréstimos linguísticos:

O emprego de letras estrangeiras (atualmente, com a nova proposta ortográfica, as letras k, w e y já fazem parte do alfabeto brasileiro) foi encontrado em muitos dos nomes das garotas e garotos de programa. Como exemplo, podem ser citados: Anny, Gaby, Cristiny, Keity, Mayte, Paty, Polyana, Leyla, Karla, Billy, Mikely, Cheyla, etc. Também se encontrou expressões estrangeiras como: "atendimento VIP", "lingerie sensual", "as mais TOP da região", "bem sexy" e "ex-miss".

4) Os jogos de grafia ou alteração dos aspectos ortográficos:

Não foram encontrados casos de alteração dos aspectos gráficos e ortográficos de palavras ou frases nos anúncios pesquisados.

5) Unidade:

De modo geral, todos os anúncios classificados possuíam unidade na sua construção textual. Infere-se a essa unanimidade o espaço limitado do texto que, geralmente, costuma ser direto e conciso.

6) Estrutura circular:

Supõe-se que, pela limitação de espaço do anúncio classificado, a estrutura circular não seja um recurso utilizado no anúncio classificado. Na pesquisa, não se encontrou nenhum anúncio que apresentasse essa característica.

7) A escolha lexical:

O cuidado da escolha lexical é presente em todos os anúncios, com linguagem coesa aos propósitos sexuais do objeto de persuasão. Dessa forma, em 100% dos anúncios foi possível

encontrar algum elemento lexical do universo sexual. Alguns exemplos são: "Laura safada: linda, morena clara, gaúcha, sensual [...]", "Liane: gaúcha, loira, 39 anos, seios fartos, massagem profissional c/ complementos", "Rafaela. Quer dar uma fugidinha? Também to afim!", "Rainha Valentina. Experiência em dominação e inversão de papéis" ou "Anny: ninfeta, 18 anos, completinha + amigas c/ local discreto. Itajaí".

8) A utilização de figuras de linguagem:

Foram encontradas algumas utilizações de figuras de linguagem na composição dos anúncios, como: "Ester Travesti: a morena mais gostosa do país" (hipérbole), "Rainha Valentina" (hipérbole), "Humm... sexo liberal" (onomatopeia), "Melhor da cidade" (hipérbole), etc.

9) A função conativa:

Por último, a função conativa da linguagem também foi encontrada especialmente na flexão do verbo "vir", como nos casos: "Venha se deliciar", "Venha desfrutar", "Venha que você vai gostar", "Venha delirar", "Venha! Faça realidade todas as suas fantasias", etc.

Portanto, das nove dimensões encontradas que possibilitaram a análise dos anúncios classificados, admitiu-se sete delas. Das duas dimensões não encontradas, os jogos de grafia e a estrutura circular, supõe-se que essa realidade se dê pelo espaço disponível nos classificados para elaborações textuais mais complexas.

Concluindo, encontrou-se subsídios nos anúncios analisados que possibilitam analisar a linguagem utilizada pelos classificados eróticos contidos no jornal O Diarinho como publicitário-persuasiva, demonstrando que esse tipo de espaço comercial possui as características da comunicação propagandística. Também se conclui que o gênero classificado pode ser considerado um tipo de anúncio *all type* quando apresente apenas a linguagem verbal, pois utiliza dos mesmos recursos linguísticos que os outros gêneros de anúncio *all type*.

Discussão

Conforme exposto, e resgatando a bibliografia apresentada, constata-se que o anúncio classificado utiliza dos mesmos recursos linguísticos que outros tipos de espaço publicitário para

fazer-se persuasivo e funcional.

Como teorizam Batista e Souza (2007), o discurso publicitário deve explicitar em seu texto recursos estilísticos que possuem como objetivo: encantar, persuadir e envolver para além dos recursos linguísticos ou imagéticos. Isso significa que a construção publicitária, seja ela *all type*, *all image* ou verbo-visual, deve tornar o tema proposto pelo anúncio mais interessante, de forma que leve à ação. Esse cuidado com o caráter comercial da produção textual foi encontrado no objeto de análise, verificando-se que a linguagem publicitária quando produzida para o anúncio classificado, mesmo com o curto espaço gráfico disponível, utiliza de recursos que fazem com que se torne mais apelativa ou sedutora ao receptor.

Do gênero classificado erótico, Ribeiro (2010) define-o como um produto que tenta construir uma imagem que esteja à altura do desejo do cliente, muito mais do que um convencimento ao contrato do serviço. Disso, procura-se compreender as estratégias textuais de caráter publicitário à disposição do classificado, fazendo-o um produto com argumentação persuasiva a serviço do público consumidor, não havendo diferença no tratamento publicitário e textual por parte do emissor para esse tipo específico de público.

Esse vínculo entre emissor e receptor causado pela estruturação textual do classificado só é possível, como pontua Costa (2007), porque todo tipo de publicidade leva o consumidor a vários níveis de convicção, explorando o mundo dos desejos para levar à ação. Nos classificados, então, este mundo de desejos seria possível pela estipulação de valores por meio das dimensões apontadas pela análise da bibliografia de Sandmann (1997) e Carrascoza (2007).

Portanto, entende-se que a produção textual dos classificados é de caráter publicitário porque, como relata Costa (2007), trabalha no sentido conotativo da linguagem, cujo significado das palavras vai além de sua compreensão literal.

Também por meio do método indutivo, será considerada que a realidade encontrada nesses classificados retrata a realidade de outros classificados brasileiros do mesmo período, constituindo-se uma indução à realidade do setor.

Considerações Finais

Este trabalho teve como tema os limites do anúncio *all type*, admitindo-se que há diversos autores que não classificam o anúncio classificado como tal gênero ou como comunicação

publicitária. Especificamente, buscou-se compreender de que forma se dá a construção textual do anúncio classificado, mais especificamente do classificado de gênero erótico encontrado no jornal O Diarinho, de Itajaí, Santa Catarina. Para isso, utilizou-se duas bibliografias específicas: "A Linguagem da Propaganda" (1997), de Sandmann, e "A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade" (2007), de Carrascoza.

Concluindo a pergunta de pesquisa "Quais são as marcas persuasivas encontradas nos anúncios classificados eróticos da publicação "O Diarinho", jornal da cidade de Itajaí, Santa Catarina?", admitiu-se sete das nove dimensões encontradas na bibliografia de Sandmann (1997) e Carrascoza (2007). São as sete: a não constituição de frases ou períodos completos, variações linguísticas, empréstimos linguísticos, unidade, escolha lexical, utilização de figuras de linguagem e utilização da função conativa. As duas dimensões não encontradas foram: os jogos de grafia ou alteração dos aspectos ortográficos e a estrutura circular. Percebeu-se, então, que o anúncio classificado possuía estrutura textual similar a qualquer outro anúncio, apresentando cuidado em sua construção linguística.

Ressalta-se a inexistência de uma pesquisa acadêmica ao nível da perfeição. Portanto, serão descritas algumas limitações que dificultaram ou comprometeram alguns aspectos acerca da realização deste trabalho. Pode-se destacar a abrangência geográfica da pesquisa, limitando-a aos classificados da cidade de Itajaí. Entende-se que a amostra poderia ter levado em conta todo o contexto catarinense, abordando os principais jornais do Estado. Entretanto, este recorte não foi possível por causa do curto período de tempo destinado à análise dos dados encontrados e, também, à quantidade de anúncios apresentada em cada jornal, tornando a tarefa impossível levando-se em conta os prazos estipulados pelo autor. Afirma-se, entretanto, que a abordagem mais ampla agregaria ao trabalho mais propriedade, dando mais sustentação aos dados obtidos.

Outra limitação dá-se pelo fato da bibliografia encontrada sobre o tema, sendo baixo o número de materiais de pesquisa. O fato pode ser exemplificado, por exemplo, na dificuldade em encontrar-se materiais que tratassem do tema dos classificados eróticos, especialmente em Santa Catarina. Um único artigo (FÁVERI, 2011) foi encontrado pelo pesquisador que apresentava uma análise do mercado erótico no estado. A própria bibliografia que trata das questões concernentes à redação publicitária não aborda o classificado de forma ampla, desconsiderando em muitos casos esse tipo de publicação.

Como sugestão de pesquisas futuras, recomenda-se que essas limitações sejam resolvidas,

fazendo que surjam novos vieses de investigação, em âmbito nacional e internacional. Também se sugere que as estatísticas contidas neste artigo sejam aprofundadas, permitindo ao futuro pesquisador que as confronte com as encontradas pelo pesquisador. Ainda abre-se caminho para que o estudo seja feito para se comparar outros tipos de bibliografia, de outros autores, ou com outros tipos de classificados, como os eletrônicos.

Tem-se como principal contribuição desta pesquisa para a área da publicidade e da propaganda o apanhado bibliográfico reunido no referencial teórico, buscando sustentação à análise do anúncio *all type*. Ao profissional do mercado regional, este trabalho poderá servir de apoio para aqueles que, por ventura, desconhecem das correntes de pensamento apresentadas neste trabalho.

A outros pesquisadores que se interessem pelo tema, a relevância deste trabalho está no seu aporte teórico e na contribuição para o mercado regional, fornecendo informações que possivelmente contribuirão para a compreensão do estudo da criação publicitária no estado e no país.

Referências

ALVES, Rosental Calmon. **Jornalismo digital: dez anos de web... e a revolução contínua.** Comunicação e Sociedade, vol. 9-10, 2006. Disponível em: <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/viewFile/4751/4465>. Acesso em: 5 fev 2012.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema:** a publicidade no capitalismo brasileiro. São Paulo: Duas Cidades, 1985.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70 Ltda. 1995.

BATISTA, Paulo Eduardo Aranha de Sá Barreto. SOUZA, Flaviano Carvalho de. **A propaganda e a compreensão responsiva ativa.** Congresso de Leitura do Brasil: Campinas, 2007. Disponível em: <http://alb.com.br/arquivo-morto/edicoes_anteriores/anais16/sem05pdf/sm05ss05_10.pdf>. Acesso em: 6 fev 2012.

CARRASCOZA, João A. **A evolução do texto publicitário:** a evolução de palavras como elemento de sedução na publicidade. 8. ed. São Paulo: Futura, 2007.

COSTA, Wagner Alexandre dos Santos. **O contrato de comunicação nos classificados sexuais:** estratégias discursivas de legitimação do enunciador. Niterói, 2007. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=12>

3642>. Acesso em: 5 fev 2012.

DEPEXE, Sandra. **O duplo lugar da publicidade nas páginas do jornal**. Nex: São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/nexi/article/view/3318>>. Acesso em: 6 fev 2012.

DIARINHO. 2012. Disponível em: <<http://www.diarinho.com.br/materias.cfm?caderno=25&materia=39113>>. Acesso em: 14 jul. 2012.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

FÁVERI, Marlene de. Mercado do sexo e códigos urbanos no tempo presente. **Anais do XXVI Simpósio Nacional de História da ANPUH**. São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.snh2011.anpuh.org/site/anaiscomplementares>. Acessado em 16 de julho de 2012.

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

GOMES, João Bosco Figueiredo. COSTA, Ivandilson. **Aspectos da produção do gênero anúncio publicitário: constituição, funcionalidade, historicidade**. Intersecções (Jundiaí), v. 1, p. 112/1-130, 2011. Disponível em: <http://www.anchieta.br/unianchieta/revistas/interseccoes/pdf/Interseccoes_Ano_4_Numero_1.pdf>. Acesso em: 5 fev 2012.

GOMES, Fabrício Pereira. ARAÚJO, Richard Medeiros de. **Pesquisa Quanti-Qualitativa em Administração: uma visão holística do objeto em estudo**. João Pessoa, (s/d). Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/152.pdf>>. Acesso em: 9 fev. 2012.

KREUTZ, Elizete de Azevedo (org.). **Reconstrução histórica da publicidade veiculada no Jornal “O Taquaryense”, no período de 1887 a 1900**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Santos, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1695-3.pdf>>. Acesso em: 2 fev 2012.

LIMA, Maria do Socorro Ferreira. **Adjetivação nos anúncios classificados: marcas de subjetividade**. Revista de Linguagens Boca da Tribo, v. 1, n. 1, p. 35-58. 2009. Disponível em: <<http://cpdl.ufmt.br/bocadatribo/adm/artigos/anexo3.pdf>>. Acesso em: 4 fev. 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Rio de Janeiro: Bookman, 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. 6. ed. São Paulo:

Atlas, 2005.

NEGRI, Marina Aparecida Espinosa. **O processo criativo em publicidade e os formatos all type, all image e verbo visual.** Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas, v. 11, n. 98, p. 481-503. Florianópolis, 2010. Disponível em: <http://www.sumarios.org/sites/default/files/pdfs/56635_6529.pdf>. Acesso em; 7 fev 2012.

PEREIRA, Rita Marisa Ribes. **Infância, televisão e publicidade:** uma metodologia de pesquisa em construção. Cadernos de Pesquisa, n. 115, p. 235-264, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cp/n116/14400.pdf>>. Acesso em: 4 fev 2012.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação:** pequena história da propaganda no Brasil, 3. ed., São Paulo: Global, 1985.

RODRIGUES, André Iribure. **MPM Propaganda:** a história da agência dos anos de ouro da publicidade brasileira. Porto Alegre, 2002. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/3530?show=full>>. Acesso em: 6 fev. 2012.

RODRIGUES, William Costa. **Metodologia Científica.** Paracambi, 2007. Disponível em: <http://professor.ucg.br/siteDocente/admin/arquivosUpload/3922/material/Willian%20Costa%20Rodrigues_metodologia_cientifica.pdf>. Acesso em: 9 fev 2012.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social:** Métodos e Técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

RIBEIRO, Kelly da Rosa. **Gênero Classificados:** uma leitura de diversas vozes. II Congresso Internacional de Leitura e Literatura Infantil e Juvenil. I Fórum Latino Americano de pesquisadores em Leitura, 2010, Porto Alegre. Gêneros textuais e estratégias de leitura, 2010. Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/anais/IICILLIJ/6/KellyRosaRibeiro.pdf>>. Acesso em: 3 fev. 2012.

PEDROSO, Rosa Nívea. **Elementos para compreender o jornalismo informativo.** Sala de Prensa, n. 51, ano IV, vol. 2. 2003. Disponível em: <<http://www.saladeprensa.org/art411.htm>>. Acesso em: 6 fev 2012.

PERLES, João Batista. **O gênero textual no suporte jornal:** controvérsias e proposta. (s/d). Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/perles-joao-genero-textual.pdf>>. Acesso em: 4 fev 2012

SANDMANN, Antônio José. **A Linguagem da Propaganda.** São Paulo: Contexto, 1997.

SILVA, Pollyanna Honorata. **Classificados:** um gênero jornalístico descritivo. Estudos Linguísticos XXXVI, p. 210-216, 2007. Disponível em: <<http://www.gel.org.br/estudoslinguisticos/edicoesanteriores/4publica-estudos-2007/sistema06/99.pdf>>. Acesso em: 2 fev 2012