



Ninguém Cria Anúncios Sem Imagens Também São Persuasivos¹

Germano Hentges REDECKER²

Fábio KRAEMER³

Centro Universitário Univates, Lajeado, RS

RESUMO

Com o objetivo de contribuir com o processo criativo do redator publicitário e auxiliar no maior reconhecimento da profissão, o presente artigo identifica de que forma as funções da linguagem e as figuras de estilo foram utilizadas na construção de uma série de seis anúncios impressos *all type*, da marca Swiss Life. O estudo se justifica à medida que os profissionais desta área carecem de análises capazes de conciliar técnica e criatividade constantemente. O método utilizado foi a pesquisa qualitativa, ancorada por pesquisas bibliográfica, de *internet* e estudo de caso.

PALAVRAS-CHAVE: anúncio *all type*; linguagem publicitária; figuras de estilo; semiótica.

1. INTRODUÇÃO

Todo anúncio publicitário impresso tem como finalidade promover determinado produto ou serviço de uma marca em detrimento à outra. Ao longo dos anos, este gênero se caracterizou como um dos mais recorrentes de grande alcance, visto que os meios de massa, tais como jornal e revista, se tornaram elementos presentes no dia a dia das pessoas no mundo inteiro.

Entretanto, o constante crescimento do número de anunciantes e a homogeneização de produtos e serviços, que impossibilitam a diferenciação por preço ou qualquer atributo tangível, tornam cada vez mais complexa a tarefa de criação, por parte do publicitário e de memorização, por parte do receptor.

Mesmo que o avanço de novas tecnologias possibilite um contato cada vez maior com novos recursos de criação e manipulação de imagens e as pessoas pareçam preferir mensagens com apelos visuais, por serem mais rápidas de assimilar, é

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Univates, email: germanohr@gmail.com

³ Orientador do Trabalho. Professor e Coordenador da Agência Experimental de Comunicação da Univates, email: flkraemer@yahoo.com



precipitado afirmar que o papel da palavra e do redator publicitário, por consequência, tenham perdido importância nos dias de hoje:

Imagem alguma é capaz de vender nada (exceções estatisticamente desprezíveis), se não vier acompanhada de pelo menos uma linha de texto. Enquanto isso, milhões de anúncios sem imagem alguma (o que, no jargão publicitário, é chamado de *all type*) já venderam o universo. (BARRETO, 2004, p. 2)

No entanto, para que um anúncio impresso *all type* seja realmente efetivo é fundamental que o redator publicitário, além de construir a mensagem de forma clara e coerente com aquilo que o produto ou serviço oferece, saiba fazer uso da linguagem verbal de forma persuasiva, com o intuito de atrair a atenção do leitor, que está acostumado com o caráter monossêmico das matérias. Nesse sentido, as figuras de estilo são bem-vindas, uma vez que criam ricas associações e, quando bem empregadas, conferem maior expressividade à mensagem e quebram com o significado esperado por parte do receptor, de modo a surpreendê-lo, mesmo que para isso, algumas vezes, infrinjam as convenções gramaticais ou as normas da linguagem padrão.

Tendo em vista o desejo de contribuir com o processo criativo do redator publicitário e auxiliar no maior reconhecimento da profissão, que é objeto da atividade do autor, o presente artigo discorre sobre o seguinte problema: de que forma as funções da linguagem e as figuras de estilo foram utilizadas na construção de uma série de seis anúncios impressos *all type*, da marca Swiss Life?

A escolha se deu, também, pelo fato de a linguagem verbal ser a única representação da ideia criativa nas peças selecionadas, reconhecidas mundialmente em festivais internacionais e, posteriormente, adaptadas para outros formatos, devido ao grande sucesso conquistado. Como resultado, o estudo pretende auxiliar na reflexão da importância do redator publicitário na construção de mensagens eficientes, uma vez que o mercado volta-se cada vez mais para uma comunicação rica em forma, porém, muitas vezes, pobre em conteúdo.

A pesquisa é qualitativa (BAUER, 2002), ancorada por pesquisas bibliográfica (STUMPF, 2006), de *internet* (YAMAOKA, 2006) e estudo de caso (DUARTE, 2006). Após o levantamento bibliográfico, a série de seis anúncios impressos é analisada de maneira crítica.



O artigo apresenta breve revisão teórica dos conceitos de anúncio *all type*, linguagem publicitária, figuras de estilo e semiótica, além de contextualizar o anunciante, seus produtos e serviços.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Atualmente, existem inúmeras maneiras de comunicar um produto ou serviço às pessoas. Um dos recursos mais utilizados e de maior eficácia é o anúncio publicitário impresso que, como bem define Martins (1997), entre outros autores, trata-se de um gênero textual que visa promover determinado produto ou serviço de uma marca em detrimento à outra e, para isso, faz uso das linguagens verbal e/ou visual. O anúncio que descarta a utilização de qualquer tipo de imagem e faz uso apenas das palavras na construção da mensagem é caracterizado, quanto à sua forma, *all type*:

A força total da comunicação em uma peça categorizada como *all type* (em tradução livre: *tudo letra*), concentra-se unicamente no aparato verbal nela inscrito. Não há a adoção de qualquer índice de conteúdo imagético no manifesto publicitário *all type*, o qual resguarda exclusivamente ao texto escrito a função de transmitir a mensagem do anunciante. (NEGRI, 2010, p. 484)

Entretanto, este tipo de abordagem é pouco utilizado quando se necessita idealizar uma campanha inteira. Como bem ressaltam Vestergaard e Schroder (2004), as pessoas vivem em um universo que recebe e emite muitas informações ao mesmo tempo e por isso, geralmente preferem mensagens de compreensão rápida, criadas com apelos fortemente visuais.

Leech (*apud* SANDMANN, 1999) diz que, geralmente, o anúncio publicitário impresso *all type* é composto por: um título, que contém conotações de provocação e inteligência, com o objetivo de instigar o destinatário, de forma breve e nem sempre completa; um texto, que aprofunda e/ou explica o título com consistência, de modo a envolver e seduzir o leitor e uma assinatura, que apresenta a marca como solução para tudo o que se considerou nas partes anteriores. Para Negri (2010), os elementos verbais presentes em uma peça desprovida de qualquer recurso imagético deve, fundamentalmente, ter originalidade para provocar o leitor com o recado que, para ser efetivo, não pode ser muito longo, mas irônico e bem humorado.



Logo, o papel do redator publicitário na construção de um anúncio publicitário impresso *all type* é fundamental, pois exige o domínio das palavras por seu potencial expressivo, de modo que, além de serem informativas, sejam também, persuasivas: “A palavra tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento.” (CARVALHO, 2000, p. 18)

Porém, criar mensagens utilizando somente elementos verbais de acordo com o objetivo final do anúncio impresso, que é vender um produto ou serviço, requer esforço criativo muito grande por parte do redator. Para Sandmann (1999), este profissional precisa dominar a linguagem publicitária e saber adaptá-la ao público, uma vez que as pessoas tem por costume ler os periódicos por causa das matérias que ali estão e não necessariamente para ver os anúncios:

A primeira tarefa do publicitário, portanto, é conseguir que o anúncio seja notado. Uma vez captada a atenção do leitor, o anúncio específico é do interesse dele. Além disso, o anúncio tem de convencer o leitor de que o produto vai satisfazer alguma necessidade – ou criar uma necessidade que até então não fora sentida. Por fim, não basta que o cliente em potencial chegue a sentir necessidade do produto: o anúncio deve convencê-lo de que aquela marca anunciada tem certas qualidades que a tornam superior às similares. (VESTERGAARD e SCHRODER, 2004, p. 71)

De acordo com Sandmann (1999), o atual nível tecnológico dificilmente possibilita que um produto ou serviço se diferencie por algum atributo específico e, desta maneira, o papel da mensagem publicitária torna-se essencial no convencimento sobre a superioridade de uma determinada marca em relação às concorrentes:

O que cabe à mensagem publicitária, na verdade, é tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar sua banalidade, e ao mesmo tempo valorizá-lo com uma certa dose de “diferenciação”, a fim de destacá-lo da vala comum. Acima de tudo, publicidade é discurso, linguagem, e portanto manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos. (CARVALHO, 2000, p. 12)

Segundo Koch (2001, p. 30), “o uso da linguagem é essencialmente argumentativo”, pois quando se interage dessa forma existe a necessidade de satisfazer algum interesse. Com a linguagem publicitária é exatamente isso que acontece, mesmo que esta se caracterize pela utilização consciente dos recursos argumentativos a fim de controlar a opinião do público-alvo. Para Martins (1997, p. 33), a publicidade não possui uma língua própria, mas habilidades e técnicas que são utilizadas com um fim



mercadológico e, dessa forma, define linguagem publicitária como “um registro ou variação da língua, que como modalidade técnica tem certo grau de formalidade e de adequação à mensagem a ser expressa”.

Porém, para compreender de que maneira a linguagem publicitária caracteriza-se em anúncios impressos *all type*, faz-se necessário identificar os elementos componentes do modelo de comunicação que, sob a ótica de Vestergaard e Schroder (2004), assim se definem: emissor é o anunciante; receptor é o leitor; mensagem é aquilo que se quer dizer; código é a linguagem utilizada; canal é o meio e referente é o contexto aos quais a mensagem se refere. Jakobson (*apud* SANDMANN, 1999) diz que cada elemento determina uma função diferente e específica da linguagem e dificilmente se encontram mensagens verbais que preencham apenas uma das funções. De modo geral, ocorre a coexistência de várias, mas apenas uma predominante, que revela o objetivo principal do texto.

Dentre as funções da linguagem em cada elemento, Vestergaard e Schroder (2004) elencam e definem-as da seguinte forma: a emotiva está centrada no emissor e utiliza a linguagem em primeira pessoa; a conativa está centrada no receptor e faz apelo ao destinatário; a estética está centrada na mensagem e busca recursos expressivos que a tornem mais agradável; a metalinguística está centrada no código e utiliza definições e conceitos; a fática está centrada no canal e busca iniciar ou reiniciar uma comunicação e, por fim, a referencial está centrada no referente e faz uso da objetividade.

Bertomeu (2006) destaca que, em qualquer dos elementos do modelo de comunicação, a linguagem publicitária deve se distinguir pela busca de recursos persuasivos que chamem a atenção do leitor e o faça parar para ler ou escutar aquilo que lhe é dirigido:

A técnica publicitária, nos seus melhores exemplos, parece baseada no pressuposto informacional de que um anúncio mais atrairá a atenção do espectador quanto mais violar as normas comunicacionais adquiridas (e subverter, destarte, um sistema de expectativas retóricas). (ECO, 2001, p. 157)

Porém, Vestergaard e Schroder (2004) ressaltam que o poder do anúncio publicitário impresso está diretamente ligado à relação que o leitor estabelece entre os recursos persuasivos utilizados na construção da mensagem e os sentidos que ele consegue, por meio deles, construir:



É possível definir que a busca mais importante para o publicitário dentro do processo de criação são os aspectos criativos unificados à eficiência, atingidos por meio de um domínio da linguagem usada na comunicação publicitária. Sendo assim, essa busca é constante no caminho da criatividade, linguagem e eficiência. (BERTOMEU, 2006, p. 20)

Logo, surpreender o leitor e fazê-lo prestar atenção no conteúdo da mensagem e em como ela se constrói, é fundamental para que um anúncio impresso *all type* tenha o efeito desejado. Este fator surpresa geralmente é fruto de desvios em relação à linguagem informativa e, segundo Faraco e Moura (2006), são estes caminhos paralelos que originam as figuras de estilo, também chamadas figuras de linguagem ou de retórica, capazes de apresentar uma ideia por meio de combinações incomuns de palavras e, dessa forma, seduzir através de um discurso mais expressivo. Os autores lembram que, embora elas sejam mais frequentes na literatura, podem e, invariavelmente, ocorrem em qualquer situação comunicacional:

A definição da realidade sob certos ângulos favorece tanto o interesse do emissor como o do destinatário, na medida em que contribui para a convergência de interesses do influenciador (enunciador) como os do influenciado (receptor). (CARVALHO, 2000, p. 74)

Para Citelli (1985), as figuras de estilo são recorrentes em anúncios publicitários, pois redefinem um determinado campo de informação e, dessa forma, criam significados novos e, algumas vezes, inesperados, capazes não só de embelezar a mensagem, mas torná-la mais atrativa. Porém, segundo Sandmann (1999), o redator publicitário deve utilizá-las com diligência e propósitos bem definidos, a fim de que contribuam com os interesses comunicativos de determinado produto ou serviço e não de forma gratuita, com a intenção única de enfeitar a mensagem.

Martins (1997), entre outros autores, diz que existem três níveis distintos da linguagem em que as figuras de estilo podem ser transmitidas e, não raro, é possível ocorrer a existência simultânea de diferentes em um mesmo anúncio. No nível sintático, a construção da mensagem é alterada através da omissão, repetição ou realocação de termos estruturais em uma frase, a fim de propor nova lógica. Já no nível semântico, as palavras são utilizadas de maneiras não-convencionais propositadamente, com a intenção de ampliar os significados. Por último, no nível fônico, os termos que compõem a mensagem são escolhidos por seus efeitos sonoros, com a finalidade de auxiliar na memorização através da rima, ritmo ou consonância.

Por mais que alguns autores divirjam quanto à classificação, Brandão (1989) diz que o encavalamento, do francês *enjambement*, pode ser considerado uma figura de estilo, transmitida no nível sintático da linguagem. Mesmo que sua utilização não seja frequente em anúncios publicitários impressos, este recurso foi recorrente em composições poéticas na Idade Média e ocorre quando a última palavra de um verso ou estrofe se estende, invasivamente, na primeira palavra do outro sem qualquer pausa, de modo que rompe com a simetria entre forma métrica e sintática. A figura que segue é parte componente da poesia de Gregório de Matos Guerra e mostra dois exemplos de encavalamento, marcados com asterisco:

Disto cura o nosso Cura,
porque é curador maldito,
mas ao mal de ser cabrito
nunca pôde dar-lhe cura:
É verdade, que a tonsura *
meteu o Cabra na Sé,
e quando vai dizer "Te *
Deum laudamus aos doentes,
se lhe resvela entre dentes,
e em lugar de *Te* diz *me*.

Figura 1: Ao Cura⁴

Já no nível semântico, duas figuras de estilo com presença assídua em mensagens publicitárias são ambiguidade e ironia. A primeira, para citar Citelli (1985), decorre quando uma palavra ou expressão, em determinado contexto, admite duas ou mais interpretações. No discurso publicitário, a ambiguidade dificilmente se constitui como acidental, pois tem intenção de fortalecer o sentido conotativo da mensagem a fim de persuadir o público-alvo. Já a ironia, conforme Carvalho (2000), consiste em ir contra o *status quo* e visa sempre obter uma reação do receptor. O anúncio que utiliza essa figura de estilo deve, de alguma forma, esclarecer a sua intenção, pois as pessoas não esperam ver as suas convicções desafiadas.

Portanto, como bem lembram Vestergaard e Schroder (2004), à medida que o redator consiga romper com a estrutura lógica da argumentação, a mensagem publicitária pode ser coesa, mas não necessariamente ter coerência. Em geral, essa técnica leva a crer que o anúncio diz coisas que não poderia dizer de forma explícita, mas o faz intencionalmente, com a intenção de persuadir o leitor.

⁴ Fonte: Os Metros do Boca: Teoria do Verso em Gregório de Matos, p. 140.



Como podemos inferir, os anúncios publicitários impressos *all type* utilizam diversos recursos persuasivos e, portanto, faz-se necessário analisar de que maneira se dá o processo de construção de sentido por parte do receptor, já conhecedor de que este se propõe a enaltecer um determinado produto ou serviço em detrimento a outro:

As mensagens publicitárias são caracterizadas por uma relação particular de tensão entre informação explícita e oculta. Por um lado, a mensagem publicitária parece conter sempre um mesmo núcleo, por outro, parece transmitir mensagens ocultas, que necessitam de habilidades semióticas para serem decodificadas. (SANTAELLA e NÖTH, 2010, p. 78)

Dessa forma, segundo a semiótica peirceana, Koch (2002) diz que os anúncios publicitários impressos apresentam-se como gênero textual para o consumidor em dois níveis: mensagem pública, aquilo que de concreto se percebe e mensagem escondida, aquilo que de abstrato se entende.

Santaella e Nöth (2010) afirmam que, ao pensarmos na linguagem verbal, tendo a língua como código, os signos linguísticos são as palavras, unidades portadoras de sentido e que, por meio da escrita, associam-se a determinadas ideias. Pode-se, então, afirmar que os signos linguísticos apresentam dois componentes: uma parte material (as letras) – o significante e outra parte abstrata (a ideia) – o significado. Koch (2002) ressalta, porém, que signo é aquilo que representa algo para alguém e não necessariamente implica o surgimento de algum significado. Para ele, dar sentido ao signo é função única e exclusiva do significante.

Sandmann (1999) diz que a linguagem publicitária, por utilizar recursos expressivos, dá-se perfeitamente bem com mensagens em que há a combinação de mais tipos de signos, pois a relação entre significantes e significados é convencional ou arbitrária. Para Koch (2002), os signos são instrumentos de comunicação e o modo com que o redator publicitário os conduz em um anúncio é de fundamental importância, uma vez que, com eles, é possível configurar a realidade linguisticamente, distinguir os objetos entre si e, por fim, tornar a mensagem persuasiva.

Como lembra Sandmann (1999), produzir sentidos é natural da condição humana, uma vez que as pessoas procuram estabelecer conexões entre aquilo que se diz com o que, por motivos particulares, elas entendem. Ou seja, os signos só podem ser pensados contextualmente:



Resta-nos dessas observações que o desejo de comunicar certas ideias – a comunicação propriamente dita, a vontade de dizer coisas aos outros e o efetivo ato de dizer, o movimento em direção à construção do texto e sua construção – fica mediado por essa unidade menor que se chama signo. O modo de articulá-lo, organizá-lo, poderá determinar as direções que o discurso irá tomar, inclusive de seu maior ou menor grau de persuasão. (CITELLI, 1985, p. 26)

Logo, os anúncios publicitários impressos *all type* dependem de inúmeras variáveis para serem realmente efetivos, desde a escolha do leitor por determinado veículo impresso até a interpretação que este dá à mensagem.

3. O ANUNCIANTE

De acordo com o *site* institucional da Swiss Life (2012), a empresa, com sede em Zurique, Suíça, e mais de 150 anos de história, é uma das líderes mundiais no ramo de seguros de vida. Para tanto, trabalha forte com especialistas em legislação, finanças, e assessoria, de modo a auxiliar as pessoas na criação de um futuro financeiro seguro.

Com mais de 7.500 colaboradores, a empresa está presente nos principais centros financeiros europeus, o que permite aos clientes atendimento especializado regional com conhecimento global de mercado. Dessa forma, toda solução é criada com consultoria especializada, a fim de preencher as necessidades de cada consumidor.

A Swiss Life acredita que, pelo fato de as diferentes regulamentações em cada país não permitirem produtos homogêneos e o atual cenário promover cada vez mais a customização de serviços que satisfaçam as vontades particulares das pessoas, seus clientes são beneficiados com soluções mutantes e, ao mesmo tempo, práticas.

4. ANÁLISE

Para comunicar a flexibilidade de seus produtos, a empresa anunciou, durante os anos de 2011 e 2012, uma série de seis anúncios impressos em revistas suíças especializadas em negócios, dentre as quais, a Bilanz. A criação é da agência suíça Spillmann/Felser/Leo Burnett e conquistou diversos prêmios nacionais e internacionais, dentre os quais EPICA Grandprix 2011, 2 Cannes Lions Silver 2012, Swiss Effie Gold e ADC Switzerland Gold. Posteriormente, as peças foram adaptadas para outros meios, como *outdoor* e *hotsite*.



*I love my
house
now belongs
to my
ex-wife.*

*For all life's twists and turns:
Flexible financial plans.*



Figura 2: Life's Turns in a Sentence 1⁵

*I never
want
children
are great.*

*For all life's twists and turns:
Flexible financial plans.*



Figura 3: Life's Turns in a Sentence 2⁶

*I'm not
interested
in getting
married in
church is more
romantic.*

*For all life's twists and turns:
Flexible financial plans.*



Figura 4: Life's Turns in a Sentence 3⁷

*She's my
everything
went wrong.*

*For all life's twists and turns:
Flexible financial plans.*



Figura 5: Life's Turns in a Sentence 4⁸

⁵ Fonte: Ads of the World (2011). Tradução do autor: Eu amo minha casa agora pertence à minha ex-mulher. Para todas as reviravoltas da vida: Planos financeiros flexíveis. Swiss Life.

⁶ Fonte: Ads of the World (2011). Tradução do autor: Eu nunca quero crianças são legais. Para todas as reviravoltas da vida: Planos financeiros flexíveis. Swiss Life.

⁷ Fonte: Ads of the World (2011). Tradução do autor: Eu não estou interessado em casar na igreja é mais romântico. Para todas as reviravoltas da vida: Planos financeiros flexíveis. Swiss Life.

⁸ Fonte: Ads of the World (2011). Tradução do autor: Para mim ela é tudo de errado. Para todas as reviravoltas da vida: Planos financeiros flexíveis. Swiss Life.

*I like working
with you
is impossible.*

*For all life's twists and turns:
Flexible financial plans.*



Figura 6: Life's Turns in a Sentence 5⁹

*You are
the only
woman I
love a
man now.*

*For all life's twists and turns:
Flexible financial plans.*



Figura 7: Life's Turns in a Sentence 6¹⁰

Por mais que os seis anúncios impressos utilizem exclusivamente a linguagem verbal em sua composição, cabe ressaltar que as palavras extrapolam o que está escrito e suscitam imagens, com o intuito de provocar sentidos diversos no leitor. Porém, isto não invalida a categorização das peças quanto à sua forma, *all type*.

É possível perceber que a construção da mensagem é semelhante em todos os anúncios. Isso se faz necessário à medida que constitui uma série e facilita o processo de percepção por parte do receptor. Logo, as funções da linguagem e figuras de estilo são as mesmas, com finalidades afins.

Em primeiro lugar, pode-se perceber que a linguagem tem funções emotiva, estética e metalinguística, pois o título de todos os anúncios está centrado no emissor, mensagem e código, respectivamente. A função emotiva fica clara à medida que a linguagem está na primeira pessoa do singular, de forma subjetiva e pessoal, enquanto que a função estética se evidencia pela utilização de figuras de estilo que fogem às normas gramaticais, preocupadas com o plano de expressão e pelo modo como a mensagem é elaborada. Porém, para que os anúncios tenham o efeito desejado, a

⁹ Fonte: Ads of the World (2011). Tradução do autor: Eu gosto de trabalhar com você é impossível. Para todas as reviravoltas da vida: Planos financeiros flexíveis. Swiss Life.

¹⁰ Fonte: Ads of the World (2011). Tradução do autor: Você é a única mulher que eu amo um homem agora. Para todas as reviravoltas da vida: Planos financeiros flexíveis. Swiss Life.

principal função da linguagem, nesta série, é a metalinguística, uma vez que o redator publicitário define de forma controversa o referente, ou termo principal do título, que havia sido esclarecido anteriormente. Ou seja, a linguagem torna-se objeto de análise do próprio texto e, dessa forma, captura o leitor.

É possível perceber também, no título dos seis anúncios, a presença de figuras de estilo transmitidas em níveis distintos da linguagem. No nível sintático, ao contrário do que parece, em um primeiro momento, não há elipse ou zeugma, pois o termo principal está exposto na mensagem e, por mais que esteja subentendido, em um segundo momento, tem o seu sentido alterado. Por isso, e pelo fato de a construção do título remeter à forma poética, percebe-se que a figura de estilo utilizada nos anúncios é o encavalgamento, uma vez que o sujeito principal de duas frases é isolado no final de uma e tem início na sequência de outra, de forma invasiva, sem qualquer pontuação. À medida que o redator publicitário utiliza este recurso e altera o sentido da frase anterior, criam-se duas outras figuras de estilo, transmitidas no nível semântico da linguagem: ambiguidade e ironia. A primeira, pelo fato de a mensagem ganhar duplicidade de sentido e permitir novas interpretações; a segunda, por ir contra um fato já legitimado, contraditório ao anterior.

De forma natural, pode-se desmembrar o título dos seis anúncios publicitários da série e reconstruí-los, sem a figura de estilo transmitida no nível sintático, de modo a identificar a palavra ou termo principal e comparar os níveis de persuasão de ambos os enunciados. Dessa forma, assim se constituiriam:

Figura 2: *I love my house. My house now belongs to my ex-wife.* (Eu amo minha casa. Minha casa agora pertence à minha ex-mulher).

Figura 3: *I never want children. Children are great.* (Eu nunca quero crianças. Crianças são legais).

Figura 4: *I'm not interested in getting married. Getting married in church is more romantic.* (Eu não estou interessado em casar. Casar na igreja é mais romântico).

Figura 5: *She's my everything. Everything went wrong.* (Para mim ela é tudo. Tudo deu errado).



Figura 6: *I like working with you. Working with you is impossible.* (Eu gosto de trabalhar com você. Trabalhar com você é impossível).

Figura 7: *You're the only woman I love. I love a man now.* (Você é a única mulher que eu amo. Eu amo um homem agora).

Percebe-se que a mensagem, ainda assim, teria caráter ambíguo e irônico, mesmo que não tão evidentes. Porém, o encavalgamento, que isola o sujeito principal das duas frases controversas e descarta a pontuação, faz com que o título ganhe em expressividade e provoque o leitor a compreender o significado, que está exposto de maneira clara e coesa no texto que segue, em toda a série: *For all life's twists and turns: Flexible financial plans.* (Para todas as reviravoltas da vida: Planos financeiros flexíveis). Cabe ressaltar a importância deste texto em todos os anúncios. Uma vez que o título permite mais de uma interpretação e tem caráter irônico, ele traz a resposta e esclarece a intenção, de modo que os seis anúncios sejam persuasivos.

Por último, mas não menos importante, é possível identificar a assinatura, com a marca do anunciante no canto inferior direito, como solução fundamental para que o leitor possa, enfim, compreender a mensagem publicitária de maneira completa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se perceber que a série de seis anúncios impressos *all type* analisada é clara e eficiente quanto ao seu objetivo, de comunicar os planos financeiros flexíveis da marca Swiss Life, mesmo que para isso tenha feito uso apenas da linguagem verbal, de modo a retratar situações contraditórias da vida das pessoas.

De maneira alguma pretende-se, com este artigo, julgar ou pressupor que os anúncios publicitários providos de recursos imagéticos sejam menos convincentes. O que se busca é contribuir com o processo criativo do redator publicitário, até porque, muitas vezes, a combinação das linguagens verbal e visual pode ser a escolha mais apropriada para divulgar determinados produtos ou serviços. Deve ficar claro aqui que a ideia criativa, na série analisada, requereu a utilização única e exclusiva de palavras para que o anúncio atingisse seu propósito persuasivo e, desta maneira, o papel do redator foi fundamental.



O leitor, que deve compreender e, acima de tudo, acreditar que o produto tem características superiores às dos concorrentes, é impactado por um anúncio elaborado e instigante, com funções distintas da linguagem e composto de figuras de estilo transmitidas em níveis diferentes, mas que operam em harmonia para que as peças tenham o efeito desejado. Isso só é possível porque o redator publicitário soube utilizar a linguagem em benefício do produto em questão e de acordo com o público-alvo. Pode-se perceber que a maneira com que o título é construído, em toda a série, chama a atenção do leitor, em um primeiro momento, e requer que este dê atenção ao texto que segue, para fazer a associação lógica que, neste caso, é também persuasiva.

Ora, se o anúncio impresso deve surpreender para ser percebido e, por fim, convencer para ser efetivo, e a série *all type* veiculada pela marca Swiss Life assim o faz, é possível afirmar que as mensagens publicitárias compostas somente de palavras podem ser eficientes quanto aos fins comunicacionais.

O que ocorre atualmente e que motiva a criação de anúncios com apelos fortemente visuais, é o fato de as pessoas viverem em um universo saturado de estímulos e não conseguirem assimilar as mensagens que chegam sem parar. Porém, mesmo que essa solução, em um primeiro momento pareça a mais correta, é preciso avaliar o seu potencial persuasivo com o público a que se destina. Em publicidade, dificilmente encontra-se uma fórmula pronta para os problemas de comunicação dos clientes, uma vez que cada um tem suas peculiaridades e formas de comunicar: “Por isso a criatividade incansável do propagandista ou publicitário na busca incessante de meios estilísticos que façam com que o leitor ou ouvinte preste atenção ao seu texto, chocando-o até se for necessário” (SANDMANN, 1999, p. 12).

Enfim, por mais que o redator publicitário tenha ao seu dispor inúmeros recursos para trabalhar, ele precisa saber utilizá-los em benefício do produto ou serviço anunciado, experimentando novos caminhos e propondo soluções persuasivas, de modo que valorize a mensagem, por sua eficiência e a profissão, por sua criatividade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADS OF THE WORLD. Disponível em: <<http://adsoftheworld.com/search/aotw/swiss%20life>>. Acesso em 18 ago. 2012.



- BARRETO, R. M. *O copy criativo: 177 magníficos textos de propaganda (para ver se você finalmente aprende a redigir um)*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004. 264 p.
- BAUER, M.; GASKELL, G. *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002. 516 p.
- BERTOMEU, J. V. C. *Criação na Propaganda Impressa*. São Paulo: Thomson Learning, 2006. 125 p.
- BRANDÃO, R. de O. *Figuras de Linguagem*. São Paulo: Ática, 1989. 92 p.
- CARVALHO, N. *Publicidade – A Linguagem da Sedução*. São Paulo: Ática, 2000. 175 p.
- CHOCIAY, R. *Os Metros do Boca: Teoria do Verso em Gregório de Matos*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993. 152 p.
- CITELLI, A. *Linguagem e Persuasão*. São Paulo: Ática, 1985. 77 p.
- DOMINGOS, C. *Criação sem Pistolão*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 244 p.
- DUARTE, M. Estudo de caso. In: DUARTE, J.; BARROS, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006. p. 215-235.
- ECO, U. A. *Estrutura Ausente*. São Paulo: Perspectiva, 2001. 456 p.
- FARACO, C. E; MOURA, F. M. de. *Gramática*. São Paulo: Ática, 2006. 584 p.
- JAKOBSON, R. A. *Linguística e Comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1971. 162 p.
- KOCH, I. G. V. *A Inter-Ação pela Linguagem*. São Paulo: Contexto, 2001. 134 p.
- KOCH, I. G. V. *O Texto e a Construção dos Sentidos*. São Paulo: Contexto, 2002. 168 p.
- MARTINS, J. S. *Redação Publicitária – Teoria e Prática*. São Paulo: Atlas, 1997. 169 p.
- NEGRI, M. A. E. O processo criativo em publicidade e os formatos all type, all image e verbo-visual. *CPICH*, Florianópolis, v. 11, n.98, jan./jun. 2010. Disponível em: <<http://stat.forumlinguistico.periodicos.ufsc.br/index.php/cadernosdepesquisa/article/view/13483/12861>>. Acesso em 20 ago. 2012.
- SANDMANN, A. J. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1999. 98 p.
- SANTAELLA, L.; NÖTH, W. *Estratégias Semióticas da Publicidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2010. 292 p.
- STUMPF, I. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006. p. 51-61.
- SWISS LIFE. Disponível em: <<http://swisslife.com>>. Acesso em 18 ago. 2012.
- VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. *A Liguagem da Propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2004. 274 p.
- YAMAOKA, E. O uso da Internet. In: DUARTE, J.; BARROS, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006, p.146-163.