

## **1 + 1 = CONEXÃO, E AS QUATRO FASES TEXTUAIS: LINGUAGENS E INTERAGENTES TÉCNICO COMPOSICIONAIS NA DIAGRAMAÇÃO DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS**

### **1 + 1 = TO BOND, AND THE FOUR TEXTUAL PHASES: LANGUAGES AND TECHNICAL INTERFACTS AT CONFECTONAL IN ADVERTISING TEXTS**

<sup>1</sup>TAVARES, B. B.;<sup>2</sup>VALVERDE D. L. A.;<sup>3</sup>VITORETI, T. F.

<sup>1</sup> Aluna do 3º ano do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA; <sup>2</sup> Faculdades Integradas de Ourinhos-FIO/FEMM – Professor na FEMA e nas FIO; <sup>3</sup> Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA – Professor na FEMA

#### **RESUMO**

O estudo investiga a partir de um viés teórico em diagramação publicitária a cavaleiro de linguagens, bem como seu uso e replicação tomados pelo diagramador como técnica de elaboração textual para gerar atração com a outra extremidade do processo de comunicação, o receptor. Busca-se apontar como as linguagens operam potencializando textos comerciais pelo bom uso dos recursos de expressão contido nestes operantes da língua, as linguagens. A comunicação publicitária prima pelo argumento da venda. Nestes meandros, onde linguagens circulam por peças publicitárias e configurações midiáticas diferentes, ultrapassa-se o exame reducionista das linguagens num olhar sem muita atenção às peças, e a busca do modelo ideal de comunicação por meio da técnica. É no elo entre o uso de linguagens e textos trazidos pelo argumento da publicidade e da persuasão, que promovem a produção de sentido gerada a partir dos efeitos e técnicas de construção textual que os conceitos empregados no trabalho revelam nas peças trazidas para análise.

**Palavras-chave:** Diagramação. Linguagens. Publicidade. Texto.

#### **ABSTRACT**

The study aims to promote from a theoretical route in advertising diagramming the rider languages, as well as its use and replication taken by graphic designer as textual construction technique to generate attraction to the other end of the communication process the receiver. The aim is to point out how languages operate a upgrade commercial texts, the good use of the expressions of resources contained in these agents of language, languages. The advertising prioritizes communication by selling argument. In these intricacies, where languages circulate advertisements and different media settings, the homely take a look without much attention in constructions surpasses, and the pursuit of the ideal model of communication through, afford technique. It is the link between the use of languages and texts brought by advertising and persuasive argument that promote the production of meaning generated from the textual construction of technical and effects that the concepts used in the study show at the shell-work's carried to analyze.

**Keywords:** Diagramming. Languages, Advertising. Text.

#### **INTRODUÇÃO**

Noutros tempos, ao perpasso histórico da comunicação, os textos publicitários se configuravam com qualidades meramente descritivas, similares aos informativos, aos textos jornalísticos, apresentados como classificados de venda. Embora a evolução do T.P. (texto publicitário) venha sendo examinada desde uma

concatenação de técnicas e elementos que potencializem às peças ou obras publicitárias, até o impacto causado no receptor induzindo-o à ação.

A definição de publicidade não se restringe à uma teoria que a sustente, mas sim diversas teorias advindas principalmente das ciências humanas que lhe delegam um estatuto de diversa e pluralista, pois assim a é, todos os públicos são importantes na comunicação publicitária. Fica claro que, para ADLER e FIRESTONE (2001), que a intenção da publicidade é simples e direta, a de promover vendas pelo argumento da persuasão convencendo o receptor à aquisição de um bem vendável.

O texto publicitário vai além de informar um público específico, pois prima pela venda, assim, é necessário o encantamento do consumidor pelo recurso da técnica e pelo raciocínio criativo que se fundamentiza através de esquemas de ilustração gráfica, próprios do *design*. Dentre mais, explora-se como a técnica não operacionaliza sem as linguagens. Os conceitos trazidos embocam duas modalidades de construção do texto publicitário trazidas para este estudo. São: Os conceitos de FIGUEIREDO (2005), no que tocam ao conceito de 1+1, e da elaboração de um modelo de confecção textual seguindo 4 etapas, o modelo quadrifásico, oriundo da filosofia clássica, mais precisamente provindas de Aristóteles.

Um público específico com qual a publicidade conecta-se, supõe qualidades do produto ou serviço sem refletir sobre como a comunicação tomou vida. Ou seja, mais do que informar, é preciso convencer o consumidor a levá-lo a ação desejada a de (compra), pois o processo se inicia com um aspecto de apreciação pelo consumidor, pode alcançar ainda contemplação, e posteriormente o ato desejado de compra.

Para potencializar o texto publicitário utiliza-se várias linguagens e recursos para provocar atração e persuadir o consumidor à ação. Tais recursos compõem a diagramação publicitária. Neste contexto está o criativo, onde valendo-se de linguagens e seu (interjogo) de linguagens opera intenções de venda e conexão com públicos aos quais as diagramações se voltam.

Para construir um texto publicitário, seja impresso, ou para mídia eletrônica, meios tradicionais (TV, Rádio) normalmente utiliza-se de duas linguagens: a verbal, a visual, e a sonora - linguagens fundamentais e imprescindíveis na criação e na construção de sentido bem como no estudo dos interagentes técnicos composicionais na diagramação.

De acordo com SANTAELLA (2005), as linguagens quando fundidas, corporificadas, são linguagens híbridas por natureza. O maior traço percebido nas diagramações é o uso de linguagens que dialogam entre seus interagentes de entendimento, na linguagem visual o ver, na verbal a denotação, e no som o que se ouve e entende.

Linguagens requerem textos trazidos para confeccionar outros textos. Para BAKHTIN (2009), textos são formados por outros textos na pretensa geração de contextos. Dado a este exame, de unir textos por meio das linguagens e fundi-los, o trabalho se desenvolve apresentando no *corpus* deste texto exemplos do uso destas técnicas de composição e seu grau de atratividade.

Importante se faz contextualizar o estatuto da língua e da linguagem:

Mas o que é a língua? Para nós, ela não se confunde com a linguagem; é somente uma parte determinada, dela indubitavelmente. É ao mesmo tempo, um produto social da faculdade da linguagem e um conjunto de convenções necessárias, adotadas pelo corpo social para permitir o exercício dessa faculdade nos indivíduos. Tomada em seu todo a linguagem é multiforme e heteróclita; a cavaleiro de diferentes domínios, ao mesmo tempo física, fisiológica e psíquica, ela pertence além disso ao domínio individual e ao domínio social; não se deixa classificar em nenhuma categoria de fatos humanos, pois não se sabe inferir sua unidade. (SAUSSURE, 1972, p.17).

Tempos atrás, a linguagem verbal predominava nos anúncios. Hoje a linguagem visual também tem papel importante na formação de sentido, pois quando usadas simultaneamente, ganham força. O processo de leitura verbal leva mais tempo, pois requisita domínios de leitura, e sua ordem de entendimento segue o modelo natural da escrita, inicia-se da esquerda para a direita na mesma linha, continua-se à escrita no mesmo procedimento na linha inferior e assim por diante até que se vire a página e novamente esta modalidade de leitura é empregada.

## **1+1 E A BUSCA DESTA JUNÇÃO**

A relação dessas linguagens leva a um dos conceitos citados por FIGUEIREDO (2005), e defendidos no presente artigo sendo que 1+1, nem sempre é igual a dois. Esse conceito aborda 3 tipos de relações entre imagem, escrita, e sonoridade, não explorada nesta pesquisa. A linguagem verbal e a visual expressam a mesma mensagem em uma peça duplicando o mesmo sentido por linguagens

diferentes, ou seja, noutros termos ambas funcionariam sozinhas, pois possuem o mesmo sentido, todavia quando dialogam entre si, são capazes de promoverem a atração na peça pelos recursos que lhes são próprios.

No entanto dada à esta combinação, potencializam a mensagem. Tal recurso é utilizado normalmente em anúncios comerciais que acreditam que a repetição é a forma mais eficaz de fazer o leitor a lembrar do produto uma linguagem somada de outra que diga o mesmo. O segundo formato  $1+1=2$  é utilizado na publicidade, pois uma linguagem complementa a outra e é perceptível ao leitor, dando a ele compreensão da ideia passada e cria um universo conceitual em torno da marca anunciada. O conceito desejado por todo diagramador certamente é o mais difícil de ser atingido:  $1+1=3$ , um processo criativo de composição de duas ou mais linguagens que fundidas trazem uma terceira intelecção dependente do receptor entendê-la, pois, cada linguagem apresenta uma ideia diferente e compreensível por si só, mas quando usadas em conjunto conduzem o leitor a uma terceira interpretação, além do qual já é dada pela imagem e pelo texto. Essa última relação é a mais complexa de produzir, pois vai além dos bons anúncios e do posicionamento da marca com o mercado, pois nem todos os públicos entendem a sofisticação deste conceito terceiro.

**Figura 1.** Conceito de  $1+1=1$



Fonte: [www.google.com/images](http://www.google.com/images) :acesso em 08/08/2016.

A Figura 1 ilustra o conceito de  $1+1=1$ . Pois a linguagem verbal escrita, diz o mesmo que a imagem, a visualidade, ambas linguagens reforçam uma mesma mensagem, uma apreensão de imagens de alta resolução, este conceito está a

cavaleiro do primeiro referencial descrito, pois o felino enxerga longe, e a lente também sendo uma teleobjetiva, o texto escrito reforça o conceito da peça pela técnica.

**Figura 2.** Conceito de  $1+1=1$



Fonte: [www.google.com/images](http://www.google.com/images) :acesso em 08/08/2016.

Nota-se na figura 2, que o conceito aplicado novamente é o  $1+1=1$ , pois contextualiza as linguagens de forma explícita (visual e verbal), e relaciona de um modo de “troca” onde a natureza e a vida cotidiana são naturais em conceito.

**Figura 3.** Aplicação do Conceito de  $1+1=2$



Fonte: [www.google.com/images](http://www.google.com/images) :acesso em 08/08/2016.

Na Figura 3, o conceito aplicado é o  $1+1=2$ . Pois, o texto escrito passa uma mensagem, e o texto visual passa outra, seria o efeito do que a escrita preconiza na

peça, sugere mudança pela escrita, e como e por onde deve se iniciar essa mudança pela imagem, na questão da sustentabilidade.  $1+1=2$ , faz com que textos não se dupliquem, e sim auxiliem-se.

**Figura 4.** Aplicação do Conceito de  $1+1=3$



Fonte: [www.google.com/images](http://www.google.com/images) :acesso em 08/08/2016.

A Figura 4, mostra-se o conceito é o de  $1+1=3$ . É o modelo desejável para todos os diagramadores e criativos. Não são todas as marcas ou produtos e serviços que podem efetuar o uso desta técnica de manuseio de linguagens, pois o entendimento pode variar. Quando aplicada ao público certo gera esta configuração de mensagem comercial tal como vê-se acima.

Repare-se que na peça, o texto escrito faz uma pergunta provocante ao leitor, interrogativa, a imagem contextualiza uma diversidade entre a fauna e a flora passando pelo exótico, e no final o produto é um óculos de sol, e artefatos da moda são notáveis no *persona* que servirá também como artefato de moda, até em dias nublados. Todavia a posição da marca para públicos mais jovens possibilita ao criativo ampliar e sofisticar às peças.

## O MODELO QUADRIFÁSICO

Outro modelo trazido para o trabalho, e ó processo criativo a tornar uma peça convincente e persuasiva por uma ordem de início, desenvolvimento, constatação, e amarração coesa, sendo um processo quadrifásico. Ou seja, para fazer bom uso das linguagens, é preciso saber como diagramá-las e torná-las eficazes seguindo modelos de diagramação como os dois modelos trazidos para análise, o conceito de 1+1 já explorados no estudo e o processo quadrifásico textual.

O modelo quadrifásico ou modelo de quatro etapas, é um recurso textual proposto por Aristóteles em seu livro *A retórica* também citado por CARRASCOZA (2002), estudos sobre a retórica do consumo, onde o autor preconiza os modos de argumentação e boa retórica. Todavia, os referenciais majoritariamente seguem anexados à obra de FIGUEIREDO (2005), onde foi possível estabelecer e instaurar a problemática em torno do bom uso das linguagens ao dispor da construção de textos comerciais.

A primeira etapa (exórdio) é a introdução, no qual anuncia o que será abordado na peça, ou seja, é tornar claro o que será apresentado, geralmente o título da peça, é aí que o diagramador deve esforçar-se para criar atração na chamada, caso não seja possível, o todo que se desdobra em 4 fases fica comprometido.

A narração apresenta os fatos, ainda relacionadas com o exórdio, isto é, apresenta o produto, o que é, e qual sua serventia. É a contextualização do que se vende e do ciclo de vida do consumidor que está diante da comunicação, quando interessado neste trecho contextual, o receptor da mensagem publicitária fica entre o produto/serviço, e o grau de contextualização para passar para a próxima fase, vide abaixo:

A prova geralmente configura-se com exemplos, a fim de tornar mais atrativo o produto, ou seja, com provas, de fato, como forma de aconselhamento ao consumidor a comprar tal produto por exemplo, citar algum acontecimento do passado (que tenha a ver com o produto) levando o consumidor a uma ação futura de compra, provando que este é o melhor item vendável em relação ao concorrente, neste terceiro elemento é preciso revelar como este bem é melhor que o da concorrência.

A peroração é a retomada de todos os processos expostos nas etapas anteriores, em termos trocados, confirma e relembra o que foi dito desde o início, o exórdio, e a coerência entre as partes do todo no modelo quadrifásico amarrando a produção de sentido almejada pelo criativo possibilitando deste modo uma base

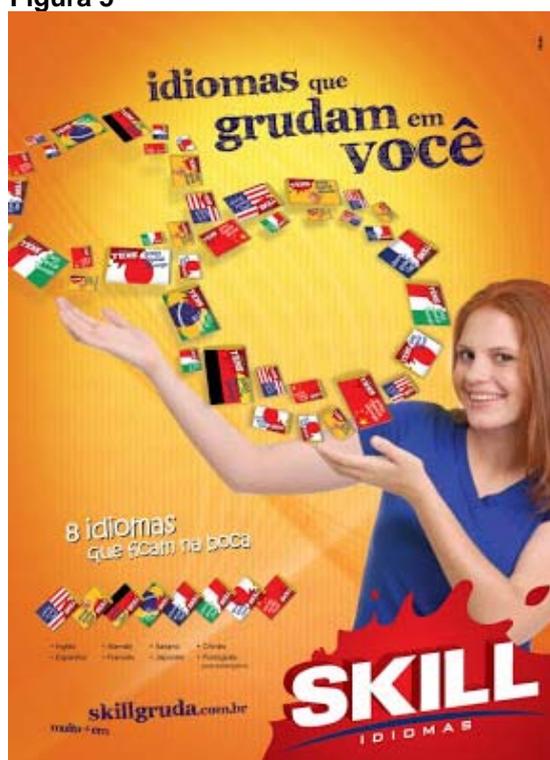
profícua para elaboração de boas peças e artefatos de comunicação que surta efeitos no público desejado.

Por vezes, apresenta-se apenas à assinatura da marca ou produto/serviço, *slogan*, que define toda a amarração aos conceitos das etapas anteriores, e, se bem construído, conduz o leitor à linha de raciocínio adotada, pois retorna ao início e desfecha o texto ampliando para a situação de compra, impedindo o leitor as suas próprias conclusões em relação direta com o “circuito fechado” CARRASCOZA (2002).

Vide os exemplos nas peças trazidas para análise e aplicação das teorias de construção textual, e o esquemático que se apresenta ao olhar do leitor da peça, que entende e mensagem pelo seu construto, mas talvez jamais imagine de onde emanam tais técnicas de redação de texto e imagem.

Veja-se nas imagens conseguintes os conceitos de diagramação e o (intejo) das linguagens, bem como a hibridação acusada no entrelace das linguagens.

Figura 5



Fonte: [www.google.com/images](http://www.google.com/images) :acesso em 08/08/2016.

Repare-se que a diagramação neste contexto quadrifásico não compreende apenas uma linguagem também. Inicia-se a peça com uma afirmação escrita (exórdio), o contexto é a imagem do *persona* com seu “malabarismo idiomático”, a

prova, terceiro aspecto é verbo-visual (vide abaixo do braço direito do *persona*, seriam provas do que já foi sustentado no exórdio, “idiomas que grudam em você” a peroração, ou seja, o que fecha o anúncio leva a assinatura da marca.

No próximo exemplo sobre o modelo quadrifásico, temos uma análise fechada ao texto escrito da construção em quatro etapas e seus argumentos de ligação, pois neste conceito a amarração textual é o mais importante, é um processo.

Processos publicitários eficientes frequentemente levam mais em conta as crenças do consumidor do que as características do produto. A persuasão se dá quando localizamos primeiramente os valores do consumidor e depois os associamos às características do produto que estamos anunciando. O segredo é criar um elo entre os valores do consumidor e as características ou valores expressos pela comunicação do produto (FIGUEIREDO, p 54, 2005).

Portanto de nada valeria, ignorar ou abster-se de fatores culturais e de crenças na sociedade consumidora, o embate no estudo toca ao aparato que detém o diagramador em mãos e mente, caso entenda processos diagramáticos e os saiba colocar em situação oportuna.

Figura 5

**VOCÊ CONHECE?**

#DIREITO FACTS  
**ARGUMENTATIVO**

- # O passa tempo favorito é ler. Tem uma estante cheia de livros em casa
- # Quer saber qual a manchete do jornal de hoje? Pergunte a ele.
- # Adora resolver problemas. Usa sua capacidade de se relacionar para encontrar alternativas.
- # Adora resolver problemas. Usa sua capacidade de se relacionar para encontrar alternativas.

TEM ALGUM AMIGO QUE SE ENCAIXA NESSE PERFIL?  
MARQUE ELE NOS COMENTÁRIOS!...

**Unitri**

Fonte: [www.google.com/images](http://www.google.com/images) :acesso em 08/08/2016.

Neste último exemplo sobre técnicas de construção para diagramadores e redatores publicitários, bem como designers, o modelo quadrifásico se dá no exto escrito apenas, que exemplifica com maior clareza o desenvolvimento dessa ideia,

contudo na figura 5 será explorada a capacidade do texto escrito e da clareza do processo em quatro etapas.

A imagem possui caráter contextual e se encaixa no segundo aspecto, e os traços do desenho na imagem são recursos estudados no Design, contudo, neste trecho atemo-nos à análise do texto escrito, (linguagem verbal), onde são colocados em prática o modelo de criação, uma maneira simples de identificar cada fase, seria indicar que: o exórdio está sobre fundo vermelho superior o contexto da peça está sobre o azul marinho, a terceira fase de provas do que o profissional faz, estaria sobre o fundo branco, e a peroração, estaria sobre o fundo vermelho inferior com dois recursos interessantes de assinatura, um convite e convocação, e a assinatura da marca.

## **MATERIAL E MÉTODOS**

Para o pleno desenvolvimento deste trabalho foram consultados arquivos de jornais e revistas científicas, encontrados nas bibliotecas da FEMA-Fundação Educacional do Município de Assis, da Biblioteca da UNESP de Assis, dos arquivos do CEDAP-Centro de Documentação e Apoio à Pesquisa, da UNESP de Assis. Das bibliotecas central, e setorial de ciências humanas, ambas localizadas na Universidade Estadual de Londrina, UEL. Após a coleta, os dados foram fichados e catalogados, analisados e interpretados às luzes das teorias pertinentes, precisamente sob o pilar de uma área ampla como as ciências humanas, colocada no contexto das ciências sociais aplicadas para o confronto dos dados e os subsídios teóricos necessários para compreensão neste período inicial de investigação científica do trabalho e suas relações.

Pretendeu-se também pesquisar a partir de fontes eletrônicas disponíveis na Internet, como forma de complementar os materiais coletados, permitindo o confronto entre dados tradicionais e eletrônicos, cedendo maior recursividade ao trabalho e a proposta, que vai de um exame de teorias e autores que fecundam esta inteligência, bem como seus antecessores e predecessores.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dos três tipos de discursos propostos por Aristóteles em sua Arte retórica, ambos os textos respeitam as regras do discurso deliberativo, que sempre opera na sintonia do futuro. Quando um indivíduo delibera, busca convencer outro a uma ação ulterior. Assim, tanto a mensagem da corrente quanto a do anúncio visam aconselhar o leitor a uma decisão, mediata ou imediata, mas sempre futura. "Isto é, qualquer peça publicitária tem a finalidade de convencer o receptor a consumir algo ou comportar-se de alguma forma, seja em querer providenciar o que lhe é imposto ou apenas ignorar, ou seja, praticar uma ação sempre póstera" (CARRASCOZA, 2002, p.18).

Nota-se na criação de peças publicitárias que a maioria das obras incide no conceito de argumentação imposta. Traço este pertinente à nossa área de concentração. Salientar que linguagens estão ao dispor de bons publicitários que refletem e sabem como promover a articulação necessária para que a peça surta efeito no contexto desejado.

O bom uso de linguagens faz com que o diagramador conheça melhor a língua e a cultura do público com o qual se relaciona, aumenta a chance de se evitar a monotonia nas peças meramente descritivas e com argumentos já superados neste tempo.

Portanto, vender hoje, estaria em sintonia com entender hoje também. Uma peça que recuse mal estes elementos técnicos se esvai em seu decurso cai no esquecimento e não frutifica vendas. A publicidade trabalha na persuasão e não no convencimento embora os termos sejam aproximados, entretanto, não revelam o mesmo significado linguístico, conforme o autor principal do estudo versa.

A publicidade raramente *convence* alguém de algo. Ela persuade alguém a algo. Existe uma grande diferença entre convencer e persuadir. Para convencer, é necessário mudar uma opinião, vencer os conceitos existentes na mente do consumidor, o que, em geral, é difícil e, não raro, muito demorado; já persuadir tem mais a ver com concordar com algo que o consumidor já pensa e, por meio dessa concordância, trazê-lo para o produto que se quer anunciar (FIGUEIREDO, p 53, 2005).

A linguagem visual e a verbal são as que sustentam e fecundam este estudo. Na visualidade o caráter da imagem, que qualquer consumidor pode entender ou não, como crianças que ainda não aprenderam a ler, ainda não alfabetizadas, bem como

para pessoas adultas sem escolaridade alguma delegando um passeio do olhar pela peça publicitária.

No entanto, há imagens que requisitam interpretações mais complexas e a linguagem verbal auxilia nessa compreensão, assim como há textos que necessitam de uma imagem para melhor entendimento do que é exposto. No mais, os dois recursos bem usados, tornam-se atrativos e despertam interesse ao público dirigido. Boas imagens utilizadas com cores, efeitos, e chamarizes diagramáticos, atraem o olhar do consumidor assim como um bom título faz querê-lo ler a peça toda.

A hibridação das linguagens tem base em matrizes definidas por SANTAELLA (2005), como já mencionado no texto, seria uma corporificação das linguagens. Então, têm-se linguagens e seu bom uso, o fator exposição materializa nossa profissão de publicitário sendo assim, à atenção verte-se ao olhar sobre as peças nas mais variadas mídias, por todas as mídias em questão, aceitem os recursos de construção textual aqui descritos.

Ora, o veículo, meio ou mídia de comunicação é o componente mais superficial, no sentido de ser aquele que primeiro aparece no processo comunicativo. Não obstante sua relevância para o estudo desse processo, veículos são meros canais, tecnologias que estariam esvaziadas de sentido não fossem as mensagens que neles se configuram (SANTAELLA, p 380, 2005).

Para que tal intenção de venda, requisitando técnicas de composição seja efetivamente promissora, se faz necessário mensurar o estatuto das diversas peças que nos chegam diariamente e entolhem nossa mente com bombardeios incessantes de mensagens de compra, características de uma sociedade permeada pela mídia.

Por vez, não aparenta ser a mídia a maior interferência na diagramação, obviamente cada meio compreende seu espaço de exposição, o mesmo conteúdo de uma campanha geralmente não se assemelha em formato, porque cada mídia tem sua especificidade, o criativo lida com linguagens em todas as mídias.

## **CONCLUSÃO**

Um texto publicitário tem o objetivo da venda e a levar o consumidor a ação futura, portanto o gênero deliberativo deve predominar no texto publicitário, segundo CARRASCOZA (2002), embasado pelos preceitos de Aristóteles na filosofia clássica, A retórica. Dessa forma, para levar o consumidor a compra, deve-se aconselhá-lo

sobre o produto em questão, com suas qualidades, provando suas promessas e justificando por que ele deve optar por aquela marca.

Tais modelos alavancam os comunicados nas diversas mídias em que a publicidade circula, tendo estas considerações claramente na psique do consumidor o diagramador opera de acordo com seu censo criativo e neste artefato de sua conduta, procura a melhor forma de articular linguagens.

Uma linguagem pode ser definida como ato, funcionamento de algo. Principalmente em termos comunicacionais, onde teorias advindas dos estudos da linguagem e das funções da linguagem, que não são fulcralmente pontos convocados no trabalho, mas, estão imbricados nos estudos do texto publicitário.

Com os conceitos explanados, percebe-se que qualquer tipo de público é válido para aplicação dos recursos e técnicas de diagramação, assim como cada mídia é selecionada de acordo com o tipo de produto e *target*, ou seja, é necessário conhecer o perfil do receptor de determinado produto ou serviço e saber escolher o melhor recurso de diagramação tal como o uso das linguagens, para que haja entendimento e leve o consumidor ao *call to action*., assim, todos os públicos são cruciais na comunicação publicitária. Vê-se ainda que tais técnicas não atuam sem o uso das linguagens assim como não há a aplicação destas sem um público delimitado.

Nota-se que tanto a linguagem verbal (escrita) quanto a não verbal (visual), são igualmente importantes e substanciais na construção da comunicação publicitária, que fica obsoleta à ideia de que a escrita seria mais importante que a imagem, como era visto nos anúncios noutras épocas. Nenhuma das linguagens sobrepõe-se a outra, são subordinadas, se complementam, sustentam ideias, reforçam-se, dialogam e produzem outros sentidos ganhando assim, força.

A tarefa do redator é tão importante quanto à do diretor de arte, pois ambos utilizam-se das linguagens e dos artefatos de diagramação. Há à ideia equivocada de que redatores apenas escrevem e, a partir desse trabalho, entende-se que não haja restrições apenas à esta questão. Um complementa o outro, às ideias devem estar em consonância. Enquanto num texto a predominância de linguagens se faz presente, outro dá formas e dispõe dos recursos na configuração da peça publicitária também por meio de linguagens.

Sempre vale ressaltar que o que prende a atenção de um potencial consumidor é o apelo arraigado pela publicidade na obra. Esta conectividade entre dois extremos: emissor – receptor, onde a mensagem é o elo, sem a mensagem e seus recursos

estaríamos em nosso período da história fazendo publicidade descritiva, e não é a isso que este trabalho se verteu, sabe-se que linguagens são diversas e a língua é uma só, portanto, temos claro que quanto mais linguagens se conhece mais criações interessantes e que resvalam no gosto social formalizando o contato e a ambiência por meio da técnica textual de peças publicitárias.

Por fim, acredita-se que tais técnicas descritas são eficazes e produzem sentido de acordo com a situação de compra e de valor do bem vendável, em linhas gerais, as técnicas são valiosos instrumentos de diagramação e surtem efeito no uso de textos comerciais quando bem aproveitadas, e antecipando-se ao fator de posição das marcas que tendem ao ganho de expressividade em sua exposição pelo viés da publicidade.

### REFERÊNCIAS

ADLER, Richard P I; FIRESTONE, Charles M, II. **A Conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação.** São Paulo: Nobel, 2002.

BAKHTIN, Mikail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem.** São Paulo: Hucitec, 2009.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elementos de sedução na publicidade.** São Paulo: Editora Futura, 1999.

\_\_\_\_\_. **Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo.** São Paulo: Saraiva, 2002.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária. Sedução pela palavra.** São Paulo: Cenage Learning Edições Ltda, 2005.

HOWARD, David; MABLEY, Edward. **Teoria e prática do roteiro.** Rio de Janeiro: Globo, 1996.

SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da linguagem e do pensamento: sonora, visual e verbal.** 1. ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de linguística geral.** São Paulo: Cultrix, 1972.