

PROPAGANDA

A **propaganda** ou **anúncio publicitário** é um gênero textual que promove um produto ou uma ideia sendo veiculado pelos meios de comunicação de massa: jornais, revistas, televisão, rádio e internet. Podemos encontrá-los também em outdoors, panfletos, faixas ou cartazes na rua, no ônibus, no metrô, etc.

A principal característica desses tipos de textos são precisamente o **convencimento do consumidor** para a compra de um produto ou serviço. Aqueles que produzem as propagandas utilizam diversas ferramentas discursivas, por exemplo, uso de imagens, de linguagem simples e humor.

Note que esse tipo de texto tem como intuito **chamar a atenção do consumidor** e, portanto, são atrativos. São repletos de verbos no imperativo, o modo verbal que oferece ordem: Compre! Veja! Analise!

De acordo com as funções da linguagem, as propagandas são textos que apresentam a **função conativa** ou apelativa, que por sua vez possuem o intuito de convencer os receptores da mensagem, ou seja, os consumidores. Podem ser textos verbais (palavras) e não verbais (uso de imagens), e ainda textos orais, por exemplo, aqueles veiculados pelo rádio.

Características:

- o Linguagem verbal e não verbal.
- o Linguagem simples.
- o Textos relativamente curtos.
- o Textos persuasivos e atrativos.
- o Humor, ironia e criatividade.
- o Verbos no modo imperativo.
- o Figuras e vícios de linguagem, como metáfora, pleonismo, hipérbole, antítese etc.
- o Uso de cores, imagens, fotografias.

Outro recurso muito utilizado em propagandas é a **intertextualidade**, ou seja, uma releitura de algo que já existe, como por exemplo, uma música, um texto, uma imagem.

Estrutura: As propagandas ou anúncios publicitários são estruturados de diversas maneiras: com imagens e textos ou somente textos. Ou seja, não têm uma estrutura fixa padrão. Isso dependerá também do local em que será anunciado, por exemplo, o espaço que será preenchido com a mensagem (meia folha, uma folha, um outdoor, um cartaz).

Título: Geralmente escrito em letras maiores, com o objetivo de chamar a atenção do consumidor, por exemplo:

“Novo Chocolate Asteca: Mais Delicioso!!!”

Corpo de Texto: Trata-se da mensagem ou informação que envolve os aspectos persuasivos da linguagem publicitária. No corpo do texto publicitário são acrescentados adjetivos, verbos no imperativo, vocativos e imagens. Tudo isso, é apresentado de maneira breve, numa linguagem clara e simples. Vale atentar que o corpo do texto publicitário utiliza, muitas vezes, uma linguagem coloquial (informal) para se aproximar do público alvo. Sendo assim, podem incluir figuras (metáforas, metonímia, hipérbole, ironia, etc.) e vícios de linguagem (estrangeirismo, neologismos, ambiguidade, etc.).

“Experimente o novo e delicioso chocolate asteca: com mais de 70% de cacau e 0% de gordura saturada.”

Slogan: Os slogans são elementos fundamentais dos textos publicitários, posto que definem em poucas palavras (ou frases de efeito) a marca de maneira criativa e que aproxime o leitor da proposta publicitária.

“Tem 1001 utilidades” (Bombril)

“Energia que dá gosto” (Nescau)

“Amo muito tudo isso” (McDonalds)

Marca: Abaixo segue a marca do produto, junto com o logotipo da empresa, por exemplo:

“Chocolate Asteca LTDA”

Contato: São as informações de contato e identificação da empresa que comercializa o produto, por exemplo, número de telefone (serviço do consumidor), e-mail, página da internet e das redes sociais (facebook, twitter, linkedIn, tumblr, dentre outros).

Disponível em: <https://www.todamateria.com.br>

1- Observe o texto abaixo e responda às questões.



Disponível em <https://exame.com/marketing/marcas-se-unem-com-o-objetivo-de-frear-a-disseminacao-do-coronavirus/>

a) Você conhece a marca do produto da propaganda?

Resposta pessoal.

b) E o slogan você conhece? Resposta pessoal.

2- A propaganda é direcionada principalmente:

(a) aos jovens (b) às pessoas em geral (c) às crianças (d) aos idosos

3- Essa propaganda vende um produto ou uma ideia? Explique.

Ideia. As sandálias afastadas fazem referência ao distanciamento social, atitude extremamente necessária na luta contra a covid-19. A hashtag #distanciasalva também é utilizada para difundir a ideia e incentivar as pessoas a ficarem em casa, mantendo o isolamento social.

4- Que motivo levou a empresa a fazer essa propaganda?

(a) o surgimento da doença provocada pelo Coronavírus.

(b) estimular os clientes a visitarem a empresa.

(c) vender um produto.

(d) falar sobre a importância de se ter uma boa saúde.

5- Que tipo de linguagem é predominante no texto?

(a) literária (b) verbal e não verbal (c) subjetiva (d) formal e informal

6- O uso das imagens e das cores provoca no leitor uma reflexão crítica. Como esses recursos gráficos contribuem para o sucesso da propaganda?

7- Assinale a alternativa correta com relação aos principais suportes de veiculação dos textos de propaganda.

(a) São veiculadas em revistas e jornais impressos.

(b) São os outdoors encontrados ao longo das ruas e avenidas alertando as pessoas com relação aos cuidados com a saúde e alimentação.

(c) Circulam apenas na internet, em sites e blogs.

(d) Podem ser veiculados em televisão, internet, rádio, jornais, revistas, outdoors, pontos de ônibus, postes de iluminação pública etc.

8- Sobre a propaganda é correto afirmar:

(a) apenas o texto não verbal é responsável pela persuasão.

(b) toda propaganda tem como proposição básica uma destas intenções: vender um produto ou conscientizar sobre um tema social.

(c) o público-alvo não é um elemento decisivo na elaboração de uma propaganda.

(d) o texto publicitário não é, necessariamente, argumentativo.