

PORTUGUÊS

UNINOVE

Módulo – II

A propaganda

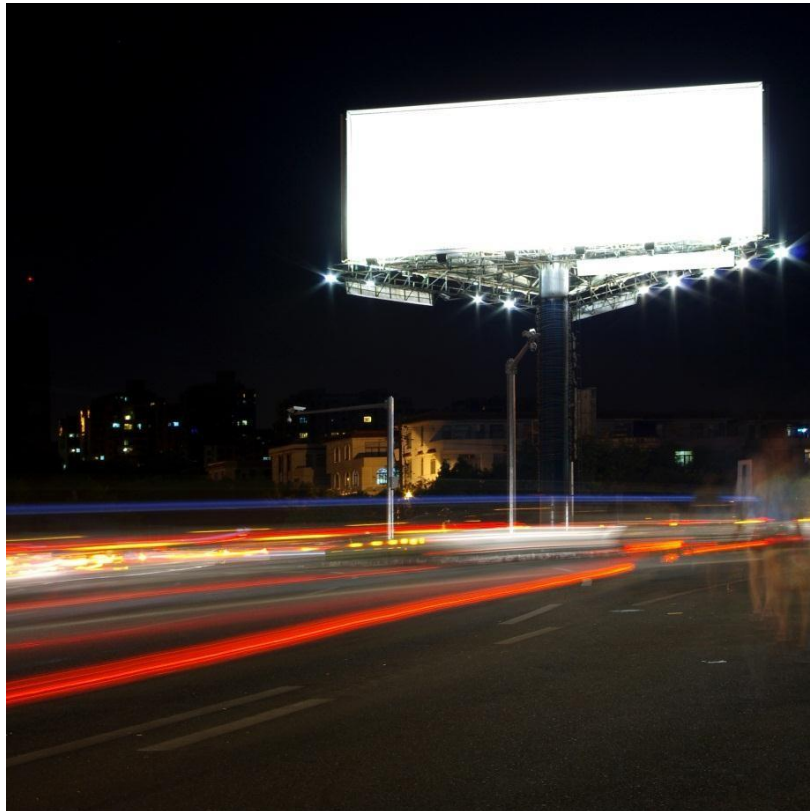
é a alma do negócio

Objetivo: Reconhecer características estruturais e finalidade de textos publicitários.



Este material faz parte da UNINOVE. Acesse atividades, conteúdos, encontros virtuais e fóruns diretamente na plataforma.

Pense no meio ambiente: imprima apenas se necessário.



Twittando

twittando

Home Perfil Pesquisar Configurações Ajuda Login

@ead/uni9

Pesquisa: #mariavaicomasoutras



#mariavaicomasoutras, by @tatoiligado
Publicidade é informação?



#mariavaicomasoutras, by @sô_10
Publicidade é persuasão!



#mariavaicomasoutras, by @tatoiligado
E você se deixa persuadir facilmente?



#mariavaicomasoutras, by @sô_10
Tô ligada, Tato.

Tweetadas

Seguindo 189

Seguidores 34

Seguindo



Já vimos que, em nosso cotidiano, desempenhamos muitas atividades e, em sua maioria, são permeadas pela linguagem. Algumas são, na verdade, atividades de linguagem, ou seja, que só têm lugar na e pela linguagem, seja oral, escrita ou eletrônica.

Essas atividades são concernentes às práticas sociais da cultura a que pertencemos. As sociedades se organizam por práticas sociais que definem as atividades que desempenhamos. Essa organização é diferente em função do tempo, do lugar e da cultura.

Uma das práticas sociais que mais caracteriza a sociedade contemporânea é o consumo de produtos e serviços. E a ela associa-se uma prática discursiva muito conhecida nossa. Em muitas situações de nosso dia a dia, nos confrontamos com textos que querem nos convencer a compreender o mundo num determinado sentido e a agir de uma determinada maneira. Embora sejam diferentes na forma e no conteúdo, possuem sempre um mesmo objetivo: persuadir o leitor por meio da publicidade.

O quadro a seguir contém uma definição de textos publicitários.

Podemos definir textos publicitários como aqueles cuja finalidade consiste em despertar no interlocutor o desejo de comprar um produto, um serviço, uma ideia ou aderir a uma causa. Esses textos são, por isso, considerados persuasivos. Outra característica é interlocução direta e rápida para conseguir a adesão do leitor àquilo que vendem ou sugerem. Para atingir esse objetivo, recorrem a diferentes recursos da linguagem, entre eles, do registro informal.

E então, será que você sabe reconhecer os textos publicitários com os quais você interage no dia a dia? Para conhecer alguns exemplares de textos publicitários, acesse o espaço online e veja o infográfico, que faz parte da sequência dos nossos estudos e, portanto, é essencial para a compreensão do que estamos discutindo.

Levando em consideração essa definição de texto publicitário, podemos, então, afirmar que Sô_10 “está ligada”: publicidade é persuasão. Mas o que é mesmo persuadir? Veja no material complementar disponível no espaço online.

Quando a intenção persuasiva está associada à divulgação de produtos, serviços ou ideias específicas, constituem-se então os textos publicitários.

Os textos publicitários sempre procuram responder a um desejo das pessoas, que nem sempre é consciente. A publicidade, assim, pertence ao mundo dos sonhos. Por isso, nunca apresenta a sociedade como ela é, ao contrário, por exemplo, do mundo apresentado nos noticiários dos jornais. A publicidade fundamenta-se no que existe no íntimo das pessoas.

Nesse sentido, o produto anunciado não é apenas um simples bem de consumo. O consumo do produto anunciado concretiza a possibilidade de realização de um sonho ou o modo de satisfazer a uma necessidade particular; tal desejo inconsciente.

Em virtude da relação entre desejo, consumo e realização do sonho, os publicitários costumam afirmar que ninguém compra produtos: compra-se sonhos.

O grande desafio dos profissionais da área da publicidade é, portanto, promover a associação entre produto ou ideia a ser divulgado e alguma necessidade ou desejo, ainda que inconsciente, de seu leitor, por meio dos textos publicitários.

Vamos conhecer esses recursos linguísticos e meios estilísticos por meio dos quais a nossa atenção é capturada.

No passado, quando a oferta era bastante restrita, tímidos apelos de propaganda já eram suficientes para expor um produto e estimular a compra. Nos dias atuais, o sucesso de um produto ou a construção de uma marca só é possível com pesados investimentos em propaganda e muita criatividade. Os redatores publicitários precisam dispor de bons argumentos e de uma retórica convincente, porque não podem partir do princípio de que a simples exposição do produto, como antigamente, é suficiente para levar os consumidores a adquirir aquilo que vendem ou sugerem.

É bom saber

► **Assista ao vídeo**

Publicidade ou propaganda?. Disponível em:
<http://www.youtube.com/watch?v=P3utsBIF6TY>

Perez e Bairon (2002) entendem que, no Brasil, Publicidade e propaganda “são termos intercambiáveis, ou seja, sinônimos”. Eles entendem “por propaganda toda e qualquer forma de divulgação de um produto, serviço, marca, empresa ou ideia com o intuito de informar e persuadir um determinado target (público-alvo), levando-o à ação de adoção, normalmente por meio da compra.” (p. 43).

Discurso publicitário e gêneros discursivos

Como vimos, o discurso publicitário se manifesta por vários gêneros discursivos. Todos esses apresentam características de textos publicitários. Esses gêneros se adequam aos diversos contextos de circulação, de interlocução, e serão estudados futuramente. Para conhecer alguns desses gêneros publicitários, veja o infográfico disponível no espaço online. Ele é essencial para a compreensão do que estamos discutindo.

É importante lembrar que a estrutura do texto deverá sempre ser adequada ao seu contexto de circulação.

Um anúncio preparado para divulgação em rádio, por exemplo, não terá como explorar uma imagem. Situação inversa acontece com os anúncios divulgados na TV, que exploram a associação texto/imagem, inclusive com recursos de animação/movimento, para persuadir.

Tanto nos anúncios produzidos para rádio como nos elaborados para TV, a música é um elemento fundamental.

 **Acesse o link**

Clube de Criação. Disponível em: <http://www.ccsp.com.br/>

Agora é a sua vez! Resolva os exercícios, verifique seu conhecimento e acesse o espaço online da UNINOVE para assistir à videoaula referente ao conteúdo assimilado.

REFERÊNCIAS

MARTINS, Z. *Redação publicitária: a prática na prática*. São Paulo: Atlas, 2003.

PEREZ, C.; BAIRON, S. *Comunicação e Marketing: teorias da comunicação e novas mídias – um estudo prático*. São Paulo: Futura, 2002.