

O mundo da propaganda

AULA

11

Meta da aula

Apresentar os objetivos comunicativos de alguns textos de propaganda e sua estrutura formal em inglês e introduzir as diferentes funções do sufixo "ing".

objetivos

Ao final desta aula, você será capaz de :

- Buscar informações específicas (scanning) em textos sobre publicidade.
- Ler criticamente um anúncio.
- Identificar diferentes funções do sufixo "ing" em inglês.

INTRODUÇÃO

A propaganda está em toda parte: na TV, em jornais, transportes coletivos, nas ruas, no rádio etc. Muitos acreditam que a propaganda invade nossos lares (e nossas mentes!), através de todos esses meios de comunicação.

Nesta aula, trataremos de dois casos extremos do uso “invasivo” da propaganda. Você vai ler também um anúncio que parece ser um forte candidato ao que podemos chamar “propaganda enganosa”.

A LINGUAGEM DA PROPAGANDA

Vamos introduzir algumas palavras que consideramos essenciais para a compreensão dos textos a seguir. Leia-as e releia-as várias vezes.



HELP!!

Advertisement (ou simplesmente “ad, ads”)	anúncio
To advertise	anunciar
Ad agency	agência de publicidade
Billboard	“outdoor”
Sponsor	patrocinador
Standard	normal, padrão
Average	normal, médio, típico (“the average Brazilian man likes soccer”)
Bill	Projeto de lei
Ban	banir
Prevent	evitar, impedir
Launch	lançar (no ar, no mercado)
Imprint	imprimir
Although	embora
Remain	continuar
Proposal	proposta
Centuries	séculos

ATIVIDADE



1. O texto a seguir trata de um tipo especial de propaganda. Procure nele as respostas para as seguintes perguntas. Não se intimide com uma possível falta de compreensão no início do texto. Siga adiante, pois você certamente encontrará, se não todas, pelo menos algumas das respostas procuradas. Não se preocupe se não conseguir responder a todas as perguntas. Esta atividade, ler um texto para procurar informações específicas, é chamada “scanning” (mas isso você já sabia desde a Aula 2, não é mesmo?). Não se esqueça de consultar o glossário (help).

a. Que tipo de anúncio uma agência de publicidade do Texas pretende lançar?

b. Qual o tamanho do anúncio que ela pretende lançar?

c. Quanto tempo a exposição desse tipo de anúncio pode durar?

d. Segundo o dono da agência de publicidade em questão, qual a vantagem desse tipo de anúncio?

e. Essa iniciativa publicitária teria amparo legal?

f. Esta é a primeira vez que tal iniciativa foi proposta?

g. Já há, de fato, algum anúncio desse tipo?

Texto 1



SPACE

New Moon Rising

IN A PLAN that seems brazen even by advertisers' standards, a Texas ad agency plans to transform the night sky with a giant orbiting billboard more than 12 miles in diameter. The Mylar billboard, which reflects light from the sun, would be launched into low Earth orbit and then unfurled to appear as big as the full moon. It could remain in place for centuries.

Advertising in space is a way to reach nearly every human being on the planet, boasts Christian Marinello of Marinello and Callaway Advertising of Arlington, Texas, the agency behind the idea. The sponsor of such an ad "would not just be the talk of the town, they'd be the talk of the world," he says.

This is not the first proposal to launch an orbiting ad. In the early 1990s, Space Marketing Corp. of Roswell, Georgia, abandoned a similar plan

after protests scared off interested advertisers. The plan drew the ire of Congress, which amended NASA's 2001 appropriations bill to ban all "obtrusive" space advertising. However, the bill does nothing to prevent another country, such as cash-strapped Russia, from launching billboards.

Although no sponsors have signed up yet, Marinello remains optimistic. "Whether people like it or not, it really is a good idea." —Michael Moyer

Popular Science SEPTEMBER 2001 www.popsci.com 23

RESPOSTAS

- a. Um anúncio espacial gigante (o **Mylar billboard**) a ser lançado na órbita terrestre.
- b. O anúncio teria 12 milhas de diâmetro.
- c. O anúncio poderia ficar em órbita por séculos.
- d. O anúncio teria repercussão mundial.
- e. Anúncios espaciais foram proibidos em território americano.
- f. Não. Em 1990, houve uma iniciativa similar.
- g. Não.

RESPOSTA COMENTADA

Dependendo de seu nível de inglês, você respondeu a todas ou a apenas algumas das questões acima. Temos certeza, entretanto, de que procurar responder-lhes o ajudou a compreender melhor o texto, cuja idéia geral você certamente apreendeu. E isso já é um grande passo para você que acreditava entender NADA ou QUASE NADA do texto!



LANGUAGE FOCUS

Você deve ter notado que há muitas palavras terminadas em “ing” em inglês. No texto anterior, por exemplo, temos:

Orbiting, advertising, launching

O sufixo “ing”, no entanto, não dá sempre o mesmo significado às palavras que acompanha. Você já sabe, com o que aprendeu na Aula 7, que “ing” é um sufixo e, por isso, vem depois do radical de muitas palavras. Pode ser o “s” do plural (cars), o “ed” da forma do tempo passado (I played tennis), as terminações regulares de muitos substantivos (publication, independence, singer etc.).

Em *Orbiting Billboard*, por exemplo, a palavra com “ing” vem antes do nome (substantivo) *billboard*, o que em inglês significa, em muitos casos, que o termo está qualificando o nome, isto é, estamos falando de um “tipo de *billboard*”: aquele que orbita.

Seguem outros exemplos de termos com “ing” que “funcionam” como um adjetivo, pois modificam ou qualificam o nome a que antecedem:

Advertising agency: agência de publicidade
Interesting idea: idéia interessante
Sleeping bag: saco de dormir
Writing pad: bloco para escrever
Starting point: ponto de início

Um termo com o sufixo “ing”, entretanto, pode também ser um verbo “nominalizado”, isto é, um verbo que virou um substantivo referente à ação expressa pelo verbo:

Reading is my hobby
I love reading

Observe que o infinitivo em português (Por exemplo: ler, criar, observar) pode também funcionar como um substantivo. Quando digo: “*Ler* é o meu passatempo predileto,” Ela adora *criar* situações inusitadas”, ou “*Observar* pássaros é uma forma de terapia”, os verbos *funcionam* como substantivos.

Outros exemplos em inglês:

<i>Walking</i>	<i>caminhar</i>	<i>is a good exercise</i>
<i>Swimming</i>	<i>nadar</i>	
<i>Working out</i> (malhar)		
<i>Running</i>	<i>correr</i>	
<i>Playing soccer</i>	<i>jogar futebol</i>	

O sufixo “ing” pode também se juntar a um verbo, dando-lhe uma idéia de continuidade, como em:

The telephone is ringing now.
The computer was not working well yesterday.
You are reading lesson 11 at this moment.

Essa forma verbal, chamada *present ou past* (quando está no passado) *continuous*, foi apresentada na Aula 6, lembra-se?

Finalmente, o “ing” é usado com qualquer verbo que se segue a uma preposição:

To prevent another country from launching....

She is tired of talking on the phone .

I can learn English by reading texts about computer.



ATIVIDADE

2. As frases seguintes foram retiradas de textos de aulas anteriores. Observe as formas com “ing” e decida se elas se aplicam ao ing como adjetivo, ao ing como verbo nominalizado, ou ao ing como verbo no present ou past continuous):

a. Nimda was the fastest spreading virus till that date.

b. Shackleford and his team are working on an answer.

c. Although it will be possible to continue to build denser and denser chips, increasing density will no longer result in increased speed or performance.

d. From 1958 to 1959, both electrical engineers were working on an answer to the same dilemma: how to make more of less.

e. Scientists are trying to answer this question.

RESPOSTAS

a. Ing como adjetivo.

b. Ing como verbo no present continuous.

c. Ing como verbo nominalizado.

d. Ing como verbo no past continuous.

e. Ing como verbo no present continuous.

Agora, dê uma rápida lida no segundo texto, retirado de uma revista, que trata de publicidade. Não se preocupe se a sua compreensão não for completa. Tente apenas identificar o assunto principal.

Texto 2

It's an Ad, Ad, Ad, Ad World

THE AVERAGE AMERICAN SEES an estimated 3,000 advertisements a day. And he's seeing them in increasingly odd places—at gas pumps, on stickers on apples and bananas, on sidewalks and rooftops, in full-color, full-sound videos at the ATM—a quick pitch for your cash before you draw it from your account. So-called ambient advertising is exploding as companies eschew traditional mass media in an attempt to get at jaded consumers where they work, shop and play. New Jersey-based Beach 'n Billboard, for example, imprints ads on sand, right. For upwards of \$20,000, a company can get 800 m of ads up and down the beach every day for a month. The imprint may not last long, but it's hard not to notice an ad you have to sit on.



NO ESCAPE Some taxis in New York City, left, are topped with digital ads, while messages on hubcaps in L.A., right, are readable even when tires spin. And ads on baggage conveyors at airports like New York's La Guardia aim to distract you during that long wait for your luggage

ATIVIDADES



3. Diga qual é o assunto principal do texto 2.

4. O título deste texto (*It's an ad, ad, ad world*) faz referência a uma expressão em inglês que diz que: *it's a mad, mad, mad world* ("mad" significa "louco"). Qual a correlação entre essa expressão e o título do texto?

5. O texto diz que anúncios podem aparecer em lugares muito inusitados. Abaixo, há uma lista em português com exemplos de tais lugares. Tente encontrar no texto as suas expressões correspondentes em inglês (lembre-se de procurar também na legenda, abaixo das fotografias).

Português	Inglês
Bombas de gasolina	
Tetos	
Areia	
Selos de frutas	
Esteira de bagagem em aeroportos	
Pneus	
Anúncios digitais (em táxis)	

6.a. Aponte vantagens e desvantagens de anúncios na areia da praia.

6.b. Quantos metros de anúncios a Beach'n Billboard oferece?

RESPOSTAS

3. Assunto principal: lugares inusitados onde anúncios publicitários são colocados.

4. A palavra "mad" (louco) rima com "ad" (anúncio). Além do som parecido, podemos inferir, ao lermos o texto, que este trata de anúncios estranhos, ou "loucos": um "mad ad".

5.

Português	Inglês
Bombas de gasolina	Gas pumps
Tetos	rooftops
Areia	sand
Selos de frutas	stickers
Esteira de bagagem em aeroportos	Baggage conveyers
Pneus	tires
Anúncios digitais (em táxis)	Digital ads

6.a. Vantagem: são muito visíveis e, portanto, chamam bastante a atenção.

Desvantagem: não duram muito tempo por serem feitos na areia.

6.b. 800 metros de anúncios.

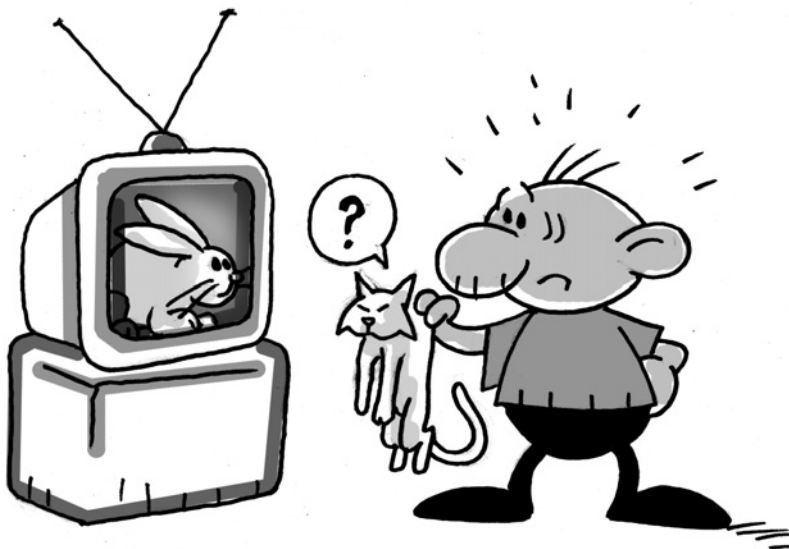
FOOD FOR THOUGHT

Vamos agora refletir um pouco sobre o que lemos?

Você considera adequados os tipos de publicidade tratados em ambos os textos? Quais as suas vantagens e desvantagens?

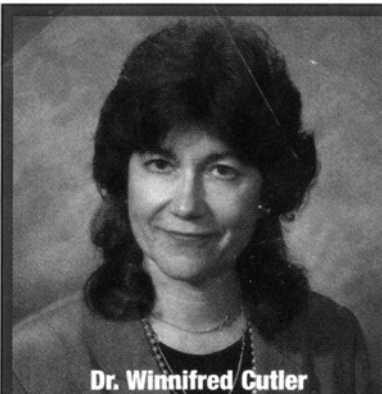


A expressão “trocar (ou comprar) gato por lebre” pode ser usada para se referir a muitos casos de “propaganda enganosa”. Quantas vezes somos persuadidos a comprar um produto pelas qualidades supervalorizadas nos anúncios e, ao usá-lo no dia-a-dia, nos damos conta de que ele não é lá nenhuma maravilha? Você se lembra de algum caso assim?



E por falar em propaganda enganosa, o que você acha do anúncio abaixo, que trata dos supostos milagres de uma fragrância à base de uma substância chamada “pheromone”?

Texto 3



Dr. Winnifred Cutler

BIOLOGIST'S PHEROMONE GETS YOU MORE ROMANCE

Created by Winnifred Cutler, Ph.D. U.Penn; postdoc at Stanford. 1986 **Co-discoverer of human pheromones** (Time 12/1/86; Newsweek 1/12/87). She has 30+ papers published in biomedical journals. 10X worked for 74% in her 8-week double-blind, placebo-controlled published study.



ATHENA PHEROMONE

10x13™ for women **10x™** for men
unscented fragrance additives

♥ Polly (NY) "It works fabulously. I never have had everybody paying attention to me like this before. People come up to me...everywhere to tell me how wonderful I smell. **I have been wearing the same [fragrance] for years and the 10:13 in it has caused me so much attention. My husband is VERY attentive since this pheromone was available.**"

♥ Lew (GA) "I want to get another bottle of 10x. **It works sensational.** Ladies ... are drawn to me like a magnet. I'm a good person anyway. But they don't know that at first. It triggers something in them. They say I have animal magnetism."

♥ Ron (CT) "I was skeptical; I am very impressed. **10X definitely produced an attraction and now I am in a relationship.** I don't give this compliment lightly. I have been involved in a divorce and wanted to try what might help. **I am certain 10X worked.**"

www.Athenainstitute.com

Vial of 1/6 oz. added to 2-4 oz. of your fragrance **lasts 4 to 6 months.** Contain human synthesized pheromones. Not guaranteed to work for all; body chemistries differ; **will work for most.** Cosmetic products; not aphrodisiacs. Patents Pending.

Not in stores. **Call (610) 827-2200** or send to:
Athena Institute, Dept PSRs,
1211 Braefield Rd. Chester Springs, PA 19425

Please send me _____ vials of 10:13 for women @\$98.50
and/or _____ vials of 10X for men @\$99.50
for a *total _____ by: ☐ money order, ☐ check

☐ Visa/M/C/Disc.

exp _____ signature _____

to: Name _____

Address _____

City/State _____

Daytime Phone: _____

zip _____

PSRs

(*PA add 6% tax, Canada add US\$7.50 per vial)

**ATIVIDADE**

7. Agora responda às seguintes questões sobre o texto 3.

a. Qual o papel dos depoimentos contidos no anúncio?

b. Na sua opinião, esses depoimentos podem aumentar a veracidade (ou “confiabilidade”) do anúncio?

c. Qual a qualificação profissional da “inventora” do Pheronome? Por que a sua qualificação acadêmica aparece no anúncio?

d. Você compraria o produto anunciado? Por quê?

RESPOSTAS

a. Os depoimentos servem para dar uma suposta veracidade aos méritos do produto anunciado.

b. Resposta aberta.

c. Ela é **PhD** (doutora), o que confere um suposto conhecimento institucionalmente reconhecido. Isso pode dar maior legitimidade ao produto anunciado.

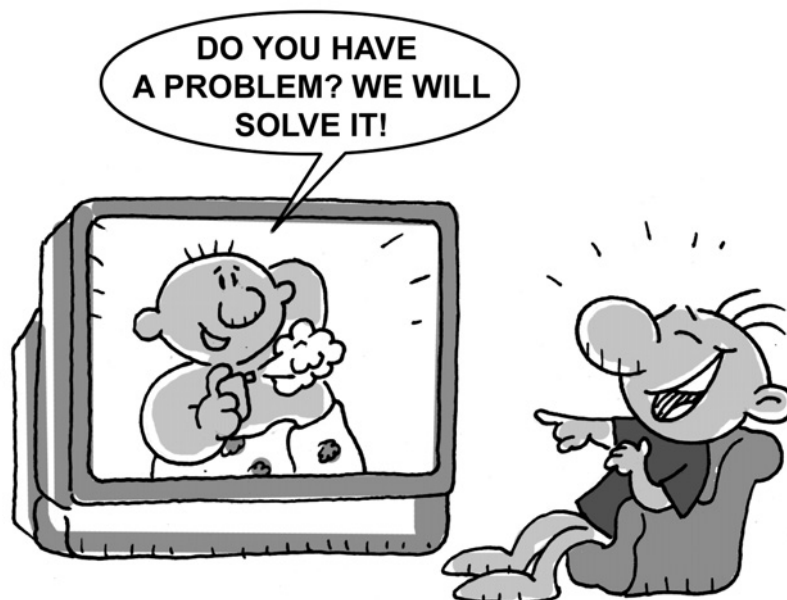
d. Resposta aberta.

A ESTRUTURA FORMAL DE PROPAGANDAS

A maior parte dos anúncios publicitários que lemos, ouvimos ou assistimos segue um determinado padrão.

Em primeiro lugar, em muitos casos, apresenta-se um problema (*problem*), depois a solução (*solution*) e, algumas vezes, a avaliação (*evaluation*) dessa solução, além de informações específicas sobre preço, onde obter o produto etc.

Essa estrutura é tão conhecida, que programas humorísticos a utilizam para causar situações engraçadas, como em:



Agora observe a estrutura no quadro a seguir:

PROBLEM Você tem o problema "X" ??? (Have you got the problem "X" ???)
SOLUTION: PRODUCT Pois nós temos a solução! O produto X das Organizações Y. (We have got the solution: Product "Y")
EVALUATION Fulano experimentou e adorou! (So and So tried it and loved it!)
EXTRA INFORMATION Pode ser encontrado nas melhores lojas do ramo! (It can be found in all good magazines!)

É claro que nem todas as propagandas seguem todos esses quatro passos. A avaliação e informações extras podem ser omitidas. Mas o problema sempre é colocado de alguma forma, mesmo que esse problema seja apenas "a falta do produto": Por ele ser tão bom, você não pode viver sem ele! E a solução é também essencial; afinal, é o próprio produto anunciado.



ATIVIDADE

8. Procure, nas Aulas 2 e 3, exemplos de anúncios que apresentem, pelo menos, os dois primeiros aspectos de uma propaganda: problema e solução (problem and solution). Descreva, no quadro abaixo, esses aspectos em cada anúncio.

Problem	Solution (product)	Evaluation Extra information

RESUMO

Nesta aula, tratamos de alguns aspectos importantes do mundo da publicidade. Palavras referentes a essa área foram introduzidas. As diferentes funções do sufixo “ing” em inglês foram também discutidos: o de formador de adjetivos, do present e do past continuous e o de nominalizador (formador de substantivos).