

Texto Publicitário

O texto publicitário é um gênero que tem por objetivo a persuasão do leitor. No papel comunicativo de consumidor, o leitor é afetado pelos instrumentos comunicativos que têm o objetivo de chamar a atenção de potenciais consumidores de um produto ou serviço, persuadindo a comprar.

Os recursos, que o texto publicitário utiliza para convencer ou persuadir, recorrendo aos apelos verbais e visuais, têm como principal objetivo levar o leitor a acreditar naquilo que está a ser anunciado.

Dessa forma, o texto publicitário sustenta toda uma ideologia que, muitas vezes (ou sempre) ilude o interlocutor, fazendo-o acreditar, por exemplo, que o Refrigerante A restaura o bom ânimo, que o Carros B é sinal de alto padrão de vida, que o Cartão de Crédito C abre as portas do mundo, que o candidato D eleito transforma a sociedade.

Perante isso, verificamos que as palavras, no contexto, passam a indicar ideologias e o modo de conduzi-las é de enorme importância para o efeito de argumentação. A palavra deixa de ser meramente informativa e é escolhida em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada.

O texto publicitário pode apresentar variações, dependendo da estratégia comunicativa escolhida. Apesar de o objetivo final ser persuadir o leitor a adquirir ou fazer alguma coisa, esse objetivo pode ser alcançado através de textos argumentativos, narrativos ou descritivos. Os argumentativos expressam os motivos pelos quais a pessoa deve comprar algo; os narrativos apresentam o produto ou empresa contando uma história e os descritivos indicam características específicas sobre o produto ou empresa.

O texto publicitário pode ser dividido em duas vertentes: a apolínea, que é baseada em argumentos e narrativa racional e a dionisíaca, capaz de despertar emoções no leitor.

Escrever um bom texto publicitário requer criatividade, porque tem como intenção seduzir e criar um laço de cumplicidade com o leitor, muitas vezes alterando a sua atitude. Apesar disso, para redigir um bom texto publicitário não é preciso apenas criatividade, é necessário conhecer o contexto do produto ou empresa, e saber as melhores formas e técnicas de persuasão.

De acordo com o psiquiatra escocês James A.C. Brown, no texto publicitário a persuasão é alcançada através das seguintes técnicas:

- Utilização de estereótipos;
- Substituição de nomes ou isomorfia;
- Identificação de inimigos em comum, que são combatidos com a ajuda do produto e empresa;
- Repetição ou afirmação;
- Invocação de uma autoridade.

Características do texto publicitário

Para atrair a atenção do leitor, o texto publicitário costuma conter figuras de linguagem como metáforas, metonímias, antonímia (antítese), etc.

Além disso, existem alguns efeitos que são usados para causar emoções nos leitores.

- Efeito banalidade vs efeito surpresa - Quando uma situação aparentemente normal evolui e chega a uma conclusão inesperada.
- Efeito surpresa aliado com humor ou ironia.
- Diferentes formas fônicas, marcadas pela musicalidade. Ex: Dress to Impress

Estrutura do texto publicitário

Os textos publicitários são alterados de acordo com o meio para o qual eles são criados. Existem textos para a televisão, rádio, imprensa escrita, outdoors, Internet, mailing, catálogos, etc.

Muitos textos publicitários são constituídos por:

- **Headline** ou título: que indica a ideia-chave ou a promessa do texto;
- **Body copy** ou corpo do texto: texto curto de leitura fácil, uma síntese das ideias principais que informa;
- **Slogan**: frase identificativa que expressa uma filosofia da empresa ou produto em questão, indicando o posicionamento da empresa ou da marca. Ex: Nike: Just Do It / McDonald's - I'm Loving It / Redbull - Te Dá Asas!

Exemplos e análises de textos publicitários



Exercícios

1. (ENEM 2011)



Disponível em: <http://www.ccsp.com.br>. Acesso em: 27 jul. 2010 (adaptado).

O texto é uma propaganda de um adoçante que tem o seguinte mote: “Mude sua embalagem”. A estratégia que o autor utiliza para o convencimento do leitor baseia-se no emprego de recursos expressivos, verbais e não verbais, com vistas a:

- a) Ridicularizar a forma física do possível cliente do produto anunciado, aconselhando-o a uma busca de mudanças estéticas.
- b) Enfatizar a tendência da sociedade contemporânea e buscar hábitos alimentares saudáveis, reforçando tal postura.
- c) Criticar o consumo excessivo de produtos industrializados por parte da população, propondo a redução desse consumo.
- d) Associar o vocábulo “açúcar” à imagem do corpo fora de forma, sugerindo a substituição desse produto pelo adoçante.
- e) Relacionar a imagem do saco de açúcar a um corpo humano que não desenvolve atividades físicas, incentivando a prática esportiva.

Questão 5**Estão tirando o verde da nossa terra**

Disponível em: <http://www.hellorubiales.zip.net>

A figura é uma adaptação da bandeira nacional. O uso dessa imagem no anúncio tem como principal objetivo

- (A) mostrar à população que a Mata Atlântica é mais importante para o país do que a ordem e o progresso.
- (B) criticar a estética da bandeira nacional, que não reflete com exatidão a essência do país que representa.
- (C) informar à população sobre a alteração que a bandeira oficial do país sofrerá.
- (D) alertar a população para o desmatamento da Mata Atlântica e fazer um apelo para que as derrubadas acabem.
- (E) incentivar as campanhas ambientalistas e ecológicas em defesa da Amazônia.