

## A. PUBLICIDADE

A publicidade é o ato de **divulgar** um produto ou uma ideia com o **objetivo de persuadir**, através da **argumentação** o destinatário a adquiri-las – **publicidade comercial** – ou com o intuito de modificar um comportamento de que resultem benefícios para o indivíduo e/ou sociedade – **publicidade institucional**.

.,A publicidade é um dos domínios da atividade humana que mais recorre à argumentação para persuadir. Esta é a comunicação feita através dos *media* que pretende informar e persuadir. A publicidade utiliza **vários meios**: imprensa, televisão, cinema, rádio, cartazes, etc.



*Publicidade, no sentido genérico de “qualidade do que é tornado público”, engloba um grande leque de realizações comunicativas, desde a publicidade não comercial ao anúncio de uma empresa que procura empregados. Porém, em sentido específico, o termo publicidade designa, hoje, o conjunto dos meios usados para tornar conhecida uma empresa industrial ou comercial (ou para reforçar ou renovar a sua imagem) ou para divulgar um produto. É uma actividade ligada a agências nacionais – e sobretudo internacionais, que move somas astronómicas de dinheiro.*

Z. Nascimento e J. M. Castro Pinto, *A Dinâmica da Escrita*, Plátano Ed., 2001

## B. PSICOLOGIA da PUBLICIDADE

É inegável que o indivíduo possui impulsos latentes – as tendências que o orientam para direções e objetivos, cujo alcance ele vê como fonte de prazer.

Por isso, a publicidade tenta atuar sobre algumas dessas tendências, estimulando-as para provocar necessidades ou desejo de agir:

- . **O gosto e hábito pela informação** (produto novo, novidade...);
- . **O desejo aquisitivo** (facilidade em adquirir, por mais caro que seja);
- . **A aspiração à felicidade e ao bem-estar** (exibição de pessoas felizes, jovens e saudáveis, em atitudes e locais confortáveis);
- . **A vaidade** (anúncios de roupas, acessórios, automóveis...);
- . **A sexualidade** (ambientes mais ou menos erotizados a envolver o produto anunciado);

- . **O princípio do menor esforço** (utensílios e produtos que fazem o trabalho por nós, alimentos congelados prontos a servir);
- . **O gosto pela economia** (promoções com preços “reduzidos”, nos saldos, ofertas de brindes...);
- . **A ambição ou a inveja** (comparação de produtos/marcas);
- . **A necessidade de certeza** (garantia das vantagens do produto adquirido, através, por exemplo, de testemunhos de personalidades conhecidas...);
- . **A necessidade de segurança** (campanhas do tipo “ encomende e se não gostar devolva sem pagar nada” ou utilização do argumento “apoio ao cliente”);
- . **A sensibilidade** (campanhas de carácter humanitário ou anúncios com fins comerciais que recorrem a imagens de ternura que procuram transmitir uma sensação de confiança e doçura).
- . **Desejo de domínio** (desejo de adquirir e necessidade de originalidade, prestígio, autoridade...)



### C. A MENSAGEM PUBLICITÁRIA

A publicidade é a arte de seduzir, de convencer e, por isso, nada num anúncio acontece por acaso.

*A natureza do discurso publicitário é de índole argumentativa e toda a sua construção e formulação visa expor uma tese personificada pela sugestão de um serviço ou produto sustentada pelos mais diversos argumentos realizados, quer através da exposição de imagens que **seduzem e induzem** o leitor a consumir o serviço ou produto, quer através de um **discurso apelativo, sugestivo e sedutor**.*

André Carvalhosa, A Publicidade em aulas de PLE – proposta de um modelo operativo, Dissertação de Mestrado em Português Língua Segunda/Língua Estrangeira, FLUP



A mensagem publicitária combina elementos diversos que, ao harmonizarem-se, cativam o receptor. Para que tal aconteça o anúncio deverá:

despertar	<b>Atenção</b>
criar	<b>Interesse</b>
estimular	<b>Desejo</b>
permitir	<b>Memorização</b>
provocar	<b>Ação, aquisição</b>

A **linguagem na publicidade** deve ser suficientemente apelativa de forma a atingir os seus objetivos. Para isso, poderá recorrer a diversos recursos:

→. **para implicar o receptor:**

- diferentes tipos de frases (**imperativas** 'Descubra a diferença' / **interrogativas** 'Foi você que pediu?' / **exclamativas** 'Pelos vistos não bastou dizer não!') /

- **marcas de 2ª ou 1ª pessoa do plural** 'faça uma pausa'; 'O automóvel com que todos sonhamos'

→. **para elogiar a qualidade dos produtos:** gradação; superlativo; repetição...

→. **para garantir a memorização da mensagem:**

- jogos de som, aliterações e rimas 'sagres, a sede que se deseja'; Maria, lembra-te disto: quero e casa BOM PETISCO'

- expressões idiomáticas e pronomes transformados 'No melhor sangue cai o VIH'; 'mais molhos que barriga'

- antíteses 'vá para fora cá dentro'

- anáforas e repetições 'os melhores produtos pelos melhores preços'

- hipérboles 'Temos mil e uma soluções'

- ...

#### D. ELEMENTOS/COMPONENTES de um Anúncio Publicitário (cartaz)

. **Título** (componente variável): contém o essencial da mensagem, procurando obter a atenção para o produto e texto que a acompanha.

. **A imagem:** complementa ou substitui o próprio texto. Elemento mais eficaz na divulgação da mensagem pretendida.

. **O Slogan:** contém o essencial da mensagem.

. **A marca:** Identifica o produto e/ou anunciante

. **O texto argumentativo:** contém a informação completa do produto e os argumentos capazes de convencer o destinatário.



#### E. LEITURA/ANÁLISE de um Anúncio Publicitário:

1. Para se fazer a análise de um **Cartaz Publicitário** é importante ter em conta os seguintes aspetos:

. Entidade/produto; objetivo; público-alvo.



- . Elementos que o constituem e a sua distribuição no suporte utilizado.
- . A imagem: função representativa, expressiva e argumentativa; composição e cores.
- . A cor de fundo (caso haja): função /representação.

. A “narrativa” construída pelos elementos no seu conjunto.

. O *slogan*: expressividade dos recursos expressivos e do grafismo, ligação á imagem.

. A variedade dos atos de fala presentes: o carácter informativo, compromissivo ou apelativo do texto.

. O texto de argumentação: argumentos utilizados para persuadir // Valores a que o anúncio apela e a força persuasiva do anúncio.

- . Marcas linguísticas a destacar (palavras-chave, tipos de frases, funções do(s) textos(s),



**2. Para se fazer a Leitura /análise de um ANÚNCIO de TELEVISÃO há outros aspetos que também deverão ser tidos em conta:**

. Sequência de imagens: conta uma história; recorre a situações do quotidiano, usa imagens estáticas ou dinâmicas?...

. Ambiente sugerido: Alegre? Deprimente? Confortável? Clássico? Familiar?...

. Texto: longo? Breve? Apelativo? Metafórico? Poético?...

. *Slogan*: Aparece em destaque? É original? É fácil de memorizar?



. Equilíbrio/Adequação: Os diferentes elementos estão bem conjugados? O anúncio é adequado ao produto e ao público-alvo?

. Elementos psicológicos: que tendências psicológicas são exploradas no anúncio?

## Exemplo de leitura/análise de um Anúncio Publicitário:



Este é um anúncio de grande formato, destinado a afixar em painéis de exterior (outdoors). O **anunciante** é a marca de Águas “Serra da Estrela”.

O **objetivo** do anúncio é comercial – o consumo de água engarrafada pela marca do anunciante – no entanto, está ligado a um objetivo ecológico – a reflorestação.

O **público-alvo** são todos os consumidores.

O formato do anúncio, condicionado pela sua utilização exterior e pela leitura rápida a que obriga, da esquerda para a direita, uma vez que este tipo de anúncios é habitualmente colocada em zonas nas quais passam os automóveis. Assim, **o que predomina é a imagem**, numa lógica de leitura de esquerda para a direita.

**IMAGEM:** Atendendo à colocação do anúncio, o fundo é inexistente, branco, e a imagem é muito simples. Três árvores desenhadas a verde sucedem-se, equidistantes. São diferentes, numa notação ecológica de biodiversidade, e os seus troncos nascem de um código de barras, numa feliz associação de consumo e ecologia, ou seja, a defesa da ideia contemporânea de desenvolvimento sustentável. No lado oposto, à direita, está a garrafa Serra da Estrela, em escala muito superior à das árvores, para lhes equivaler em tamanho, com o rótulo bem visível.

**SLOGAN / TEXTO ARMENTAÇÃO:** Em letras muito grandes, a frase “De cada garrafa nasce uma árvore” poderia ser enigmática, mas não aqui. De facto, a **metáfora** é justificada pelo brevíssimo texto que nos dá a informação de que se trata de uma “campanha de reflorestação” que terá plantado 600 000 árvores, seguindo-se o compromisso “vamos continuar” e o apelo “colabore”.

Em suma, pode-se afirmar que os **valores de defesa do desenvolvimento sustentável e de participação dos cidadãos** são claramente veiculados por este anúncio que, implicitamente, associa uma marca que remete para um elemento natural muito importante no país – a serra da Estrela – ao dever de preservar a natureza.

### Fontes bibliográficas usadas:

PINTO, E.C.; FONSECA, P.; BAPTISTA, V.S.(2011) *Plural 11 – Português*. Lisboa Editora. Pp. 40-42.

PINTO, E.C.; FONSECA, P.; BAPTISTA, V.S.(2011) *Plural 11 – Português – Livro do Professor*. Lisboa Editora. P. 59.

COSTA, F. MAGALHÃES, O. (2011) *Entre Margens – Português 11*. Porto Editora. P.251.