

RESUMO COMPLEMENTAR SOBRE ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Osilene Cruz

Em nossa vida cotidiana, estamos sempre em contato com alguma divulgação de serviços ou produtos. Esses serviços ou produtos são apresentados em forma de propagandas ou anúncio publicitário.

Afinal, propaganda ou anúncio é um gênero textual? Por quê?

Respondendo, esses textos fazem parte dos “gêneros textuais”, pois têm uma apresentação específica (com informações verbais e não verbais), usam palavras no sentido conotativo, ou seja, trazem vocábulos ou expressões com sentidos diferentes dos sentidos apresentados como literais no dicionário. Por isso, vemos o emprego de metáforas e de expressões que brincam com o significado.

A finalidade desses gêneros é persuadir, ou seja, o anunciante (emissor) tem o objetivo de convencer o telespectador (receptor) sobre a boa qualidade de determinado produto, de modo que o telespectador compre ou se interesse pelo produto ou serviço anunciado.

Você já ouviu a expressão: “A propaganda é a alma do negócio”?

Pois bem, se analisarmos bem nossas atitudes perante os anúncios publicitários, veremos que a afirmação é pode ser verdadeira, porque nossa experiência nos mostra que quando certo produto ou serviço é bom, ele é divulgado e pode ser bem aceito pela sociedade. No entanto, se a propaganda não for criativa e se o produto ou serviço não forem os melhores, não serão vendidos. Correto?

Por isso, é importante saber o público-alvo quando se pensa nas estratégias a serem usadas em determinados anúncios publicitários.

O anúncio publicitário, normalmente, é composto por:

Título – costuma ser criativo e atraente, baseado em um jogo de palavras, com linguagem conotativa, para atrair o consumidor.

Informação não verbal – figuras ou imagens interessantes ou engraçadas, para atrair a atenção do receptor.

Informação verbal – jogo de palavras, verbos, expressões, frases curtas, claras e objetivas, adequando o vocabulário aos interlocutores destinados. Normalmente, o uso de verbos é no modo Imperativo (**compre, faça, estude, enriqueça, brinque...**), como se estivesse sugerindo ou indicando alguma mudança de atitude.

Identificação do produto ou marca – apresentação do produto ou a “assinatura” do anunciante. Ocorre também de aparecer o *slogan* junto à marca anunciada, para dar mais ênfase à comunicação. Certos slogans são de nosso conhecimento. Como por exemplo: “TIM - Viver sem Fronteiras” e “RED BULL - Te dá Asas!”

Exemplo:



Ajude a gente a combater o desmatamento da Amazônia. Fique sócio do Greenpeace hoje.

Acesse o nosso site
www.greenpeace.org.br
ou ligue 0300 7892510

Fonte:

http://3.bp.blogspot.com/C0znYYqS0E/T4IRfzO5_0I/AAAAAAAAADg/GQMl84FTtJk/s1600/Chapeuzinho.jpg. acesso em 12dez2015.

Nesse anúncio, temos as características apresentadas, com informações verbais e não verbais.

O **título** e as **informações abaixo da figura** fazem parte das informações verbais. No título, temos uma pergunta, que serve para aproximar o leitor. Nas informações abaixo da figura, temos os verbos no modo Imperativo (**ajude, fique, acesse, ligue**), que servem para indicar ao leitor que atitude ele deve tomar.

As **informações não verbais** nos mostram a situação central do anúncio, que é o **desmatamento**, remetendo o leitor a uma história muito conhecida: a da personagem Chapeuzinho Vermelho, que passeia calmamente na floresta. Entretanto, essa floresta está desmatada, com as árvores cortadas.

A **apresentação do produto ou marca** pode ser representada no anúncio pelo órgão responsável - **Greenpeace** - e mostra também os contatos para que a pessoa interessada se torne sócia do grupo.