



COLÉGIO MONJOLO

ENSINO FUNDAMENTAL

Aluno (a): _____ Série/Ano: _____

Professora: Hellen

Data: ___/___/___

Textos publicitários

Textos publicitários são aqueles que têm o objetivo de vender e/ou tornar pública alguma informação, anunciar algum produto ou serviço e/ou convencer os leitores.

Os textos publicitários são aqueles que têm o **objetivo** de tornar pública alguma informação

Os textos publicitários são aqueles que têm o objetivo de tornar pública alguma informação

Os textos publicitários são aqueles que têm o objetivo de anunciar alguma coisa, fazer com que uma informação torne-se pública, desde uma campanha de vacinação até os anúncios de produtos e/ou prestação de serviços. Podemos encontrar os textos publicitários circulando em diversos suportes de comunicação, como os midiáticos (televisão, internet e rádio) e jornalísticos (jornais, revistas), e espalhados pelas vias urbanas (outdoors, pontos de ônibus, postes de iluminação pública etc.).

Linguagem: podemos dizer que a linguagem, sobretudo no que se refere à sua função e ao tipo, é a característica mais relevante dos textos publicitários, já que se trata do principal recurso que o autor da peça (texto) publicitária tem para que os efeitos de sentido gerados sejam aqueles desejados pelo autor para alcançar os leitores.

Quanto à função da linguagem dos textos publicitários, ela pode ser abordada de várias formas: linguagem referencial (quando o texto tem o objetivo de divulgar uma informação real), linguagem emotiva (quando o texto pretende alcançar seu objetivo por meio da emotividade dos leitores) e linguagem apelativa ou conativa (quando o texto tem o objetivo de convencer alguém a fazer ou comprar alguma coisa, é conhecida como retórica).

Com relação ao tipo de linguagem, os textos publicitários podem ser criados a partir das linguagens verbal (oral ou escrita), não verbal (imagens, fotografias, desenhos) e mista (verbal e não verbal).

É relevante ressaltarmos também que a linguagem dos textos publicitários é pensada no sentido de atingir um grande número de interlocutores, ou seja, as massas, e, por essa razão, deve ser de fácil compreensão, objetiva, simples e acessível a interlocutores de todas as classes e faixas etárias.

Criatividade: de maneira geral, para conseguir causar efeitos de sentido e seduzir, chamar a atenção dos interlocutores, os autores das peças publicitárias fazem trocadilhos e trabalham as linguagens verbal e não verbal de maneira criativa.

Objetividade: geralmente, os textos publicitários têm extensão bem reduzida, já que circulam em suportes cujo espaço também é reduzido e o valor de cada anúncio depende de seu tamanho. A seção dos classificados de jornal, que é um exemplo de texto publicitário, é um bom exemplar para que possamos observar essa característica. Outro exemplo que ilustra a objetividade dos textos publicitários é a criação de **slogan** (uma frase curta e de fácil memorização) ou manchetes, os quais resumem em um único enunciado as informações e os objetivos do texto.

Exemplos de slogan:

- Cheetos, é impossível comer um só. (Elma Chips)
- Vem pra Caixa você também. Vem! (Caixa Econômica Federal)
- A rádio que toca notícias, só notícias. (Rádio CBN)

Em virtude de seu caráter persuasivo e pelo fato de alcançar as grandes massas, o texto publicitário exerce grande influência e poder sobre o público. Esse texto promove o compartilhamento de ideias, produtos e serviços e, de certa forma, orientações ideológicas.

Devido ao seu papel importante na nossa cultura, existe uma autorregulamentação para a divulgação/publicação de textos publicitários, a qual define limites de atuação e aprovação (ou não) quanto à veiculação de alguns anúncios. Essa autorregulamentação é necessária porque, conforme

o Código de Defesa do Consumidor (CDC), os textos publicitários respondem pela qualidade dos produtos e serviços que estão sendo oferecidos, portanto, não devem realizar propaganda enganosa, que é crime.

Ainda de acordo com o CDC, propaganda enganosa significa qualquer modalidade de informação falsa, capaz de induzir o consumidor ao erro no que diz respeito à natureza, característica, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Estrutura do texto publicitário

O texto publicitário é composto, muitas vezes, por imagem, título, texto, assinatura e slogan. A assinatura é o nome do produto/serviço e do anunciante. Slogan, como já dissemos, é um enunciado conciso e de fácil associação ao produto e lembrança do leitor. O título/headline é um enunciado breve com o objetivo de captar a atenção do leitor, incitando sua curiosidade. O texto deve incitar no consumidor o interesse, o desejo por aquilo que está sendo oferecido/anunciado.

A extensão do texto publicitário depende da intencionalidade discursiva do autor/anunciante e do espaço disponível/sugerido pelo suporte de circulação no qual o texto será veiculado: jornal, revista, outdoors, jingles em rádio (aliado à musicalidade), redes sociais, sites etc.

O texto notícia

A notícia é um dos principais tipos de textos jornalísticos e relata fatos que interessam ao público em geral. Conheça a estrutura deste texto

A notícia é um dos principais tipos de textos jornalísticos existentes e tem como intenção nos informar acerca de determinada ocorrência. Trata-se de um texto bastante recorrente nos meios de comunicação em geral, seja na televisão, em sites pela internet ou impresso em jornais ou revistas.

Este texto caracteriza-se por apresentar uma linguagem simples, clara, objetiva e precisa, pautando-se no relato de fatos que interessam ao público em geral.

A estrutura da notícia

A estrutura da notícia é denominada pirâmide invertida, pois caracteriza-se por apresentar, logo no primeiro parágrafo, a principal e mais relevante informação. Este primeiro parágrafo é chamado de lead, e nele são expostos os traços peculiares condizentes ao fato, buscando expor as informações básicas relacionadas às seguintes questões: Quem? Onde? O que? Como? Quando? Por quê?

Os elementos constituintes do texto notícia são os seguintes:

- Manchete ou título principal – Geralmente é grafado de forma bastante evidente, com o objetivo de chamar a atenção do leitor.
- Título auxiliar – Serve como um complemento do principal, com o acréscimo de algumas informações, a fim de torná-lo ainda mais chamativo ao leitor.
- Lide (lead) – Corresponde ao primeiro parágrafo e nele são expostas as informações que mais despertam a atenção do leitor para continuar com a leitura do texto. Busca responder às questões: Quem? Onde? O que? Como? Quando? Por quê?. Esta estratégia é bastante utilizada em jornais devido ao seu caráter informativo e por poder levar informações rápidas e claras ao leitor.
- Corpo da notícia – Trata-se da informação propriamente dita, com a exposição mais detalhada dos acontecimentos mencionados. Após trazer as informações mais importantes no primeiro parágrafo, os parágrafos seguintes apresentam os outros acontecimentos sempre em ordem decrescente de relevância. As informações realmente necessárias para o entendimento dos fatos – tais como as personagens, o espaço e o tempo – são priorizadas.

Outras informações com detalhes mais importantes vêm logo em seguida, como a causa do acontecimento, o desenrolar dos fatos e as consequências do mesmo. Tais informações já são mencionadas no lead, no entanto, elas são apresentadas novamente com mais detalhes.

Em uma notícia, os eventos são apresentados pelo interesse, na perspectiva de quem conta e pelo o que o leitor pode considerar mais importante.

Veracidade dos fatos e impessoalidade

A notícia é um relato de uma série de fatos verídicos e não deve, de maneira alguma, apresentar informações incertas ou mentirosas. O texto deve ser o mais impessoal possível, contando com informações concretas que podem ser comprovadas através de entrevistas com as testemunhas, fotos ou filmagens. Tais detalhes asseguram ao leitor a veracidade dos fatos.

A linguagem jornalística deve prezar pela imparcialidade, neutralidade sobre aquilo que relata. Para alcançar o objetivo, há o privilégio do uso de terceira pessoa e dos verbos no modo indicativo, ausência de enunciados de opinião e não uso de adjetivos que possam dar impressão de subjetividade.

A linguagem do jornal é, de preferência, coloquial, isto é, mais próxima à maneira como falamos. Isto ocorre intencionalmente, pois o objetivo é se aproximar e se adequar ao leitor, buscando uma comunicação mais eficiente.